

**COMERCIO ELECTRÓNICO: UNA MIRADA A LO QUE SE ENFRENTAN LAS
EMPRESAS PRODUCTORAS DE CONSUMO ALIMENTICIO EN SANTIAGO DE
CALI**

**JOHNATHAN GUEVARA LOZANO
ANDRÉS MAURICIO MARTÍNEZ VELASCO
HERNÁN DAVID FONSECA GIRÓN**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2009**

**COMERCIO ELECTRÓNICO UNA MIRADA A LO QUE SE ENFRENTAN LAS
EMPRESAS PRODUCTORAS DE CONSUMO ALIMENTICIO EN SANTIAGO DE
CALI**

**JOHNATHAN GUEVARA LOZANO
ANDRÉS MAURICIO MARTÍNEZ VELASCO
HERNÁN DAVID FONSECA GIRÓN**

**Trabajo de grado para optar al título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**SANTIAGO ROLDAN ZULUAGA
Comunicador Social**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2009**

Nota de Aceptación:

Trabajo aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar el título de profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

DARIO QUIROGA PARRA

Jurado

GERMÁN ALBERTO GALLEGU

Jurado

Santiago de Cali, 03 de Noviembre de 2009

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	13
1.1 ANTECEDENTES	14
1.2 JUSTIFICACIÓN	19
1.3 OBJETIVOS	20
1.3.1 Objetivo General.	20
1.3.2 Objetivos Específicos	20
1.4 DISEÑO METODOLÓGICO	21
1.4.1 Enfoque y tipo de estudio.	21
1.4.2 Técnicas de recolección de datos	22
1.4.3 Fuentes de Información	23
2. MARCO CONCEPTUAL	24
3. MARCO DE REFERENCIA	25
3.1 ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	25
3.2 HISTORIA Y EVOLUCION DE INTERNET	26
3.3 PERSPECTIVAS DE INTERNET	28
3.3.1 Aspecto Tecnológico	29
3.3.2 Aspecto Social, Económico y Administrativo	29
3.4 COMERCIO ELECTRÓNICO.	30

3.5 COMPONENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	33
3.6 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.	33
3.7 COMERCIO TRADICIONAL VS. COMERCIO ELECTRÓNICO	35
3.8 MODELOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	37
3.8.1 Modelo B2B (Business to Business)	38
3.8.2 Modelo B2C (Business to Consumer).	40
3.8.3 Modelo C2C (Consumer to Consumer)	41
3.8.4 Modelo B2G (Business to Government).	41
3.9 FACTORES DE ÉXITO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.	43
3.10 ESTRATEGIAS INTEGRADAS DE MERCADEO ELECTRÓNICO	45
3.10.1 Posicionamiento en la Era Digital	45
3.11 LAS SIETE S DE MCKINSEY PARA LA IMPLEMENTACION DE UN NEGOCIO EN LINEA	47
3.12 LAS 7 C COMO BASE DE UN MODELO DE COMERCIO ELECTRÓNICO	49
3.13 MATRIZ DE LAS 7C PARA LA EVALUACION DE UNA ESTRATEGIA EN LINEA	58
3.14 ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA POSICIONAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO	61
3.15 EVOLUCIÓN DE INTERNET EN COLOMBIA - SECTOR EMPRESARIAL	63
3.16 PANORAMA DE LAS PYMES FRENTE AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA	66
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACION	70
4.1 RESULTADOS OBTENIDOS DEL DIAGNÓSTICO REALIZADO A LAS PYMES DEL SECTOR ALIMENTICIO DE LA CIUDAD DE CALI CON BASE EN LAS 7C	70

4.1.1 Productos Alimenticios La Locura.	71
4.1.2 Alimentos del valle (Alival).	73
4.1.3 Ventolini	75
4.1.4 Dancali	77
4.1.5 K-Listo	79
4.1.6 Manjar del Valle	80
4.1.7 Productos Comestibles Calipan	81
4.1.8 Productos Yupi	83
4.1.9 Productos la Ricura	84
4.1.10 Prontarepa.	86
4.2 RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS DIMENSIONES DEL MAPA DEL TESORO	88
5. DIAGNÓSTICO GENERAL DE LAS PYMES ANALIZADAS EN LA INVESTIGACION.	90
5.1 ANLALISIS DOFA GENERAL, APLICADO A LAS PYMES SELECCIONADAS DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LA CIUDAD DE CALI.	91
5.2 ESTRATEGIAS APLICADAS A PYMES PRODUCTORAS DEL SECTOR ALIMENTICIO DE LA CIUDAD DE CALI.	93
6. CONCLUSIONES	96
7. RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	103

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Crecimiento de internet en el mundo por región 2000-2009	15
Gráfico 2. Usuarios de Internet por Región Año 2009.	15
Gráfico 3. Crecimiento de Internet en Suramérica	16
Gráfico 4. Penetración Internet en Suramérica	17
Gráfico 5. Sitios de Internet por Países.	26
Gráfico 6. Internet Como Sistema.	28
Gráfico 7. Componentes del Comercio Electrónico.	33
Gráfico 8. Planeación Estratégica de Comercio Electrónico.	34
Gráfico 9. Comercio Tradicional vs. Comercio Electrónico.	35
Gráfico 10. Pagina Principal CEN	39
Gráfico 11. Factores de Éxito del Comercio Electrónico	44
Gráfico 12 Mapa de las redes Sociales Virtuales	47
Gráfico 13. Las Siete S de Mckinsey	48
Gráfico 14. Página principal Colombina	50
Gráfico 15. Página Proveedores Colombina	51
Gráfico 16. Portal de Fruco.	52
Gráfico 17. Sitio Web Pizza 1969	53

Gráfico 18. Canal de apoyo Valla Publicitaria Pepsi.	54
Gráfico 19. Sitio Web de Alpina	55
Gráfico 20. Sitio Web de ÉXITO	56
Gráfico 21. Cuadro Mapa del Tesoro	63
Gráfico 22. Tipos de Conexión en PYMES 2003	64
Gráfico 23. Evolución del Mercado de Internet en Colombia	65
Gráfico 24. Uso de TICS en Empresas	68
Gráfico 25. Productos alimenticios la Locura	71
Gráfico 26. Alival	73
Gráfico 27. Ventolini	75
Gráfico 28. Helados Dancali	77
Gráfico 29. K-Listo	79
Gráfico 30. Manjar del Valle	80
Gráfico 31. Productos Comestibles Calipan	82
Gráfico 32. Productos Yupi	83
Gráfico 33. Productos Ricura	85
Gráfico 34. Prontarepa	86
Gráfico 35. Resultados Mapa del Tesoro	88
Gráfico 36. Seguimientos Estadísticos de los Sitios Web.	¡Error! Marcador no definido.

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Población	22
Tabla 2. Comercio Tradicional Vs Comercio Electrónico.	36
Tabla 3. Clasificación principal del Comercio electrónico	37
Tabla 4. Estrategia de Servicio al Ciudadano.	41
Tabla 5. Características de los Sitios Web Según su Propósito.	49
Tabla 6. Criterios para Evaluar Cada Una de las 7C	58
Tabla 7. Ponderación.	61
Tabla 8. Clasificación de las Empresas según su Tamaño	67
Tabla 9. Resultados matriz 7Cs.	70
Tabla 10. Análisis DOFA	91

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Matriz de valoración del contexto	103
Anexo B. Matriz de Valoración del Comercio y Canal	104
Anexo C. Matriz de Valoración del la Conectividad y Comunidad	105
Anexo D. Matriz de Evaluación de la Comunicación.	106

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

Hoy la Internet es considerada como la mayor herramienta tecnológica del mundo moderno precursora de lo que se conoce hoy en día como “La Nueva Economía”, término que hace referencia a la economía basada en el conocimiento y la información como bases de la producción, productividad y la competitividad¹.

La diversificación de la Internet ha generado grandes cambios en la sociedad influyendo en nuestros comportamientos y permitido que a través de este medio se desarrollen diversas actividades de interacción a través de entornos virtuales entre el usuario y el mundo exterior.

Era difícil de imaginar como la Internet en sus inicios iba a transformar las formas de vida de las personas. Así mismo lo sostiene quien es considerado el padre de la Internet gracias a sus aportes en el campo teórico de las redes, Leonard Kleinrock: *“Mi motivación para desarrollar esta tecnología era que los computadores pudieran hablar unos con otros... Imaginaba la expansión global de la web y la integración de los sistemas en la vida diaria, pero no el aspecto social... Me di cuenta de esto cuando apareció el correo electrónico. Se trataba de comunicación entre la gente, no sobre máquinas².”*

El desarrollo de la Internet también ha provocado grandes cambios en el ámbito empresarial, puesto que tras su aparición comenzaron a surgir nuevas formas de comprar y vender bienes. Con estos cambios nacen nuevas plataformas y se crea todo un entorno en el cual se desarrolla nuevos sistemas empresariales, los cuales están relacionados entre Empresa-Consumidor clasificados como CRM y Empresa-Empresa clasificado como ERP, a partir de lo anterior se desarrolla un nuevo concepto denominado Comercio Electrónico o E-commerce.

Es necesario considerar la Internet como un canal directo englobado en el Comercio Electrónico el cual permite aumentar la capacidad de oferta, eliminar barreras comerciales, reducir los costos de las transacciones, reinventar los procesos externos e internos de la empresa, desarrollar estrategias de mercadeo, entre otros, permitiendo aumentar la competitividad y alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa.

¹ Kelly Kevin (1999): "Nuevas reglas para la nueva economía". Ediciones Granica.

² Leonard Kleinrock (2009): *Internet cumple 40 años con la vista puesta en un futuro de ciencia ficción*. Obtenido el 12 de noviembre de 2009- Disponible en Internet. <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo169342-internet-cumple-40-anos-vista-puesta-un-futuro-de-ciencia-ficcion>

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los avances de Internet en los últimos años han generado grandes cambios en todos los sectores de la sociedad y la economía afectando las costumbres y formas de vida de las personas. Jawroski y Rayport sostienen que “La evolución de Internet ha sido uno de los grandes cambios que ha afectado a la nueva economía. Internet no es una innovación que afecte uno o dos sectores de las economías, debido a que cambia la forma en que las empresas deben organizar sus actividades e incursionar en el mercado, Internet afecta todas las actividades económicas.”³ (Jawroski, Rayport, 2003)

Con la llegada del servicio de Internet y todas sus aplicaciones a Colombia, nace la necesidad que los empresarios y con mayor razón los pequeños y medianos, reconozcan la importancia de implementar el comercio electrónico como una ventaja competitiva, la cual les permita desarrollar un canal alternativo para interactuar con sus clientes y crear una plataforma diferente de información para exponer sus productos o servicios a través de redes como la Internet, extranet e intranet.

La gran brecha se encuentra en las pequeñas y medianas empresas, donde la falta de uso y conocimiento sobre las nuevas tecnologías han impedido la adopción de éstas para el desarrollo competitivo. Así lo demuestra un estudio realizado por Telmex, Cisco, Proexport e Interlat Group sobre el uso de internet y nuevas tecnologías en Pymes exportadoras o potencialmente exportadoras, donde concluyen que en el año 2008: “El 81% de las pymes no estaban realizando comercio electrónico o ventas por internet, y el 97% no sabían todavía qué es un e-market place y si bien el 61% de las pymes contaban con una página web, la orientación de estos sitios no tenía claramente definido su objetivo de mercado, bien sea B2B (Business to Business) o B2C (Business to Consumer).”⁴

De igual manera las características que tienen los productos del sector de consumo alimenticio, hacen que las posibilidades de comercio electrónico en este segmento parezcan escasas, puesto que son productos de percepción con calidad variable, donde cada uno de los productos ofrecidos deben ser inspeccionados por los clientes antes de comprarlos, por consiguiente no basta con exhibir una buena imagen de los productos en Internet para conocer sus características

³ RAYPORT F Jeffrey. JAWORSKI J. Bernard. (2003) *E-commerce*. MC GRAW HILL.

⁴ Chaquea B. (2008) *Uso de Internet y Nuevas Tecnologías como Herramientas para las PYMES Colombianas Exportadoras o Potencialmente Exportadoras 2008* Obtenido el 11 de noviembre de 2009 en <http://www.unionlideres.com/.storage/public/Comunicados/Unionlideres%20com%20Comunicado%20N%202%20Resultados%20Estudios.pdf>

atributos y la calidad del mismo, sino desarrollar otra serie de estrategias que permitan la adopción eficaz del comercio electrónico para este segmento.

Por lo tanto, es necesario que se formulen estrategias que permitan a las pymes modificar sus estructuras actuales para que puedan maximizar los beneficios del uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) a través de nuevos procesos que transformen la empresa y posibiliten ser más flexible y responder más rápido a las necesidades de sus clientes basadas en el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías.

Con base en lo anterior, nuestra investigación pretende responder ¿Cómo las PYMES productoras de bienes de consumo alimenticio de Santiago de Cali llevan a cabo la implementación de estrategias de comercio electrónico como una ventaja competitiva?

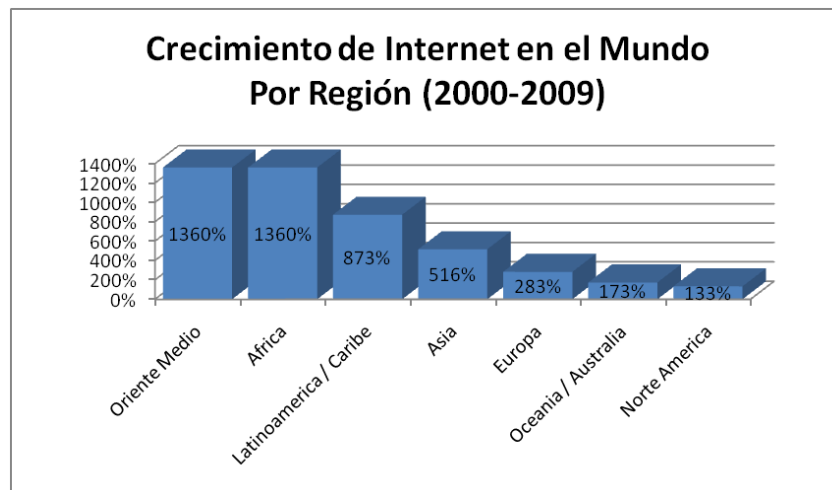
1.1 ANTECEDENTES

La constante necesidad en el mundo para las empresas de establecer comunicación que les permitiera un intercambio de información constante aceleró y provocó el desarrollo y la evolución de la era tecnológica. De este modo surge la comunicación electrónica que visto en el contexto mundial no es una estrategia nueva, entre la década de los 60 y 80 se generó la primera aplicación comercial de la herramienta electrónica aplicada por el sector financiero y consistía en la automatización de la gestión de cheques en entidades financieras⁵. (Águila, 2001).

Internet ha sido una herramienta preponderante para la masificación de las tecnologías de la información y comunicación a nivel mundial. Las cifras en relación con Internet en el mundo, muestran un crecimiento de su uso, entre los años 2000 a 2009 (Ver Gráfico 1.) las regiones con más crecimiento son Oriente Medio y África (1,360%), Latinoamérica (873%); Regiones como Asia (516%), Europa (283%), Oceanía (173%) y Norte América (133%) son las que presentan el más bajo crecimiento. Los crecimientos tan altos en países como Oriente medio y África se deben a que el mercado en estos países se encuentran en una etapa de crecimiento y desarrollo, aunque la cantidad de usuarios es muy inferior comparado con países como Estados Unidos y países Europeos.

⁵ Águila, Ana Rosa. *Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial Hacia la Economía Digital*. Alfaomega, 2001 p.

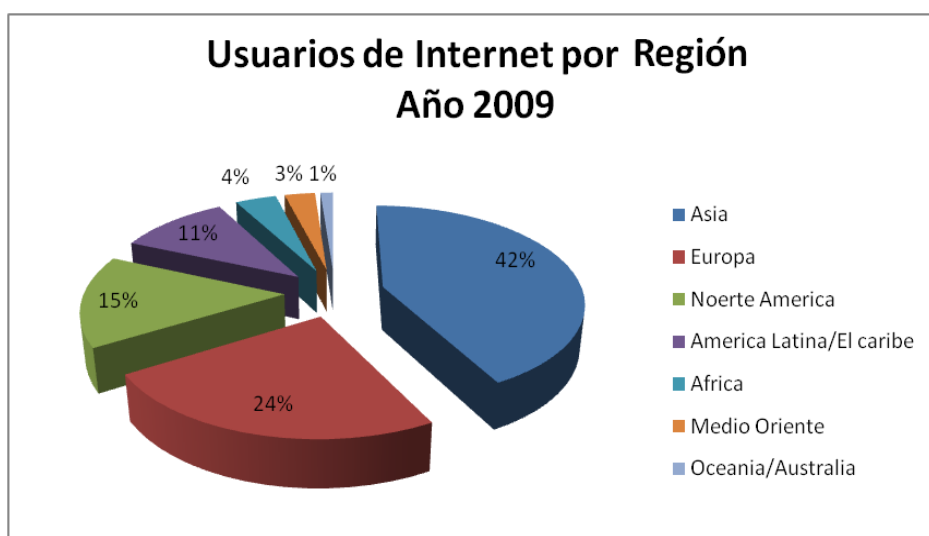
Gráfico 1. Crecimiento de Internet en el Mundo por Región 2000-2009



Fuente: Tomado el 16 de Noviembre de 2009 Disponible en Internet: <http://www.internetworldstats.com/>

En lo que refiere a las regiones con mayor número de usuarios de Internet en el mundo (Ver Gráfico 2); Asia, Europa y Norte América aportan el 81% usuarios, mientras que Latino América (11%), África (4%), Oriente Medio (3%), Oceanía (1%) presentan la menor cantidad de usuarios pero son las regiones con mayor potencial de crecimiento.

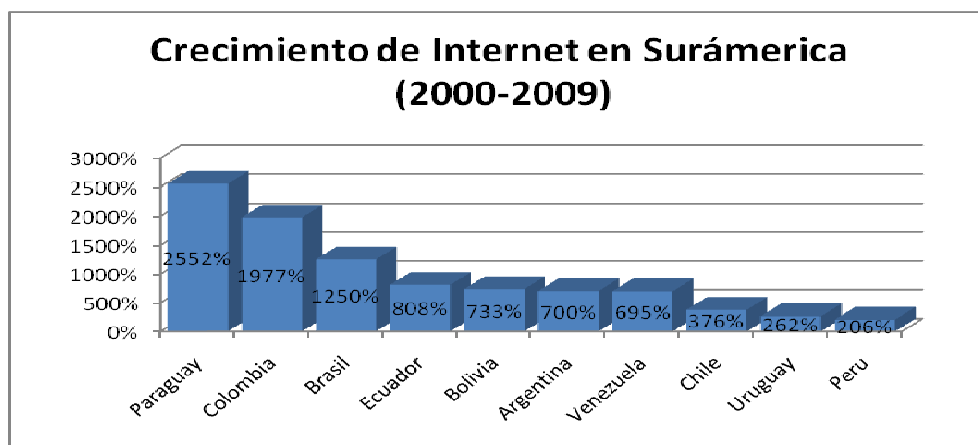
Gráfico 2. Usuarios de Internet por Región Año 2009.



Fuente: Tomado el 16 de Noviembre de 2009 Disponible en Internet: <http://www.internetworldstats.com/>

En Suramérica, el crecimiento de Internet ha sido del 873% entre los años 2000 y 2009 (Ver Gráfico 3.) es encabezado por Paraguay (2.552%), Colombia (1.977%) y Brasil (1.250%); los países de menor crecimiento son Chile (376%), Uruguay (262%) y Perú (206%).

Gráfico 3. Crecimiento de Internet en Suramérica

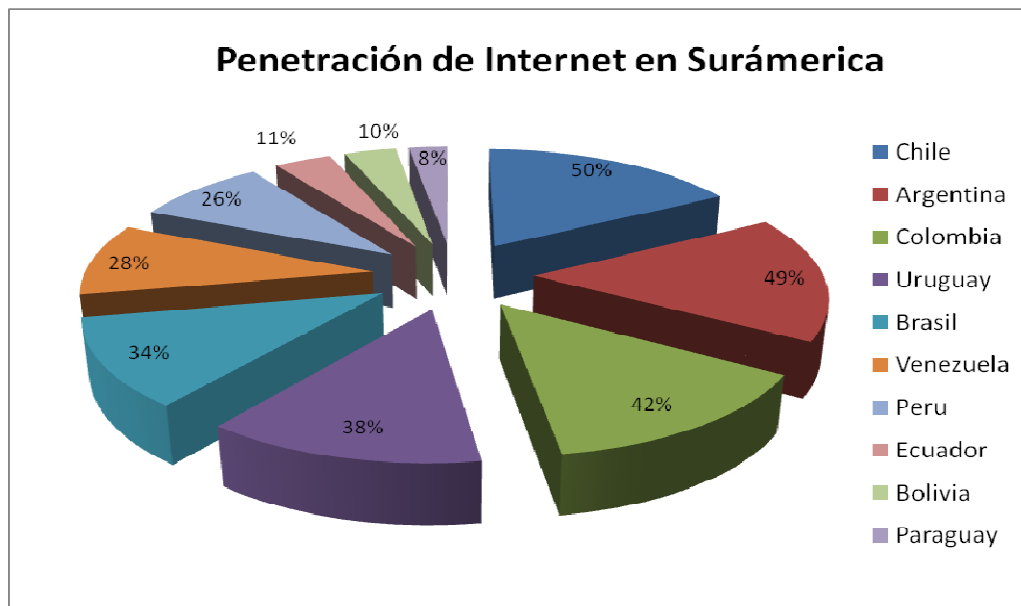


Fuente: Tomado el 16 de Noviembre de 2009 Disponible en Internet: <http://www.internetworldstats.com/>

Ahora bien, la penetración de Internet en la región es del 34%, los países con mayor participación (Ver Gráfico 4.) Son Chile (50%), Argentina (49%), Colombia (42%) y Uruguay (38%). Chile es un país que ha marcado la diferencia en comparación con los demás países de Suramérica, en cuanto al acceso de Internet en relación a la población, de acuerdo con informe final sobre, *La Situación de Chile en Materia de Precios de la Banda Ancha*, presentado el 30 de mayo de 2008 y realizado por la Fundación País Digital concluyó que: “El crecimiento de la economía y el nivel de ingresos en la población ha resultado ser el principal determinante del aumento de la penetración de Internet en Chile... además de lo anterior, el desarrollo de la industria de telecomunicaciones ha permitido la optimización de las redes existentes para conectarse a Internet y la aparición de nuevas alternativas como el acceso inalámbrico y por fibra óptica, son factores que han evidenciado el impacto positivo en la adopción de Internet en Chile”⁶

⁶ Quiroz ; Barriga (2008) *Situación de Chile en Materia de Precios de la Banda Ancha* Obtenido el 11 de noviembre de 2009 Disponible en Internet: <http://www.paisdigital.org/files/InformeFinalBA30-05-08.pdf>

Gráfico 4. Penetración Internet en Suramérica



Fuente: Tomado el 16 de Noviembre de 2009 Disponible en Internet: <http://www.internetworldstats.com/>

Colombia no ha sido ajena a esta situación y desde finales de los años 90. ha trabajado en iniciativas tendientes a incrementar la infraestructura tecnológica, mejorar la conectividad, fomentar la capacitación del recurso humano y promover nuevas formas de hacer negocios (comercio electrónico), con el fin de contribuir a la disminución de la brecha digital y a la apropiación social de tecnologías para lograr la transformación de los procesos sociales y productivos del país⁷.

“El rápido crecimiento y evolución del internet en nuestro país consolidaron un mercado comercial muy importante para las compañías colombianas, una de las empresas pioneras en ingresar al mundo del comercio electrónico en Colombia fue Carulla, implementado como primera actividad el Intercambio Electrónico de Documentos (EDI) con 10 proveedores, de la mano de Tenet, una unidad de negocios de Carvajal S.A Detrás de ella, se vincularon a los negocios de transacciones electrónicas otras cadenas comerciales, como Almacenes Exito,

⁷ ORTIZ Abreu Sandra. La Sociedad del conocimiento en Colombia y el fortalecimiento de los procesos comunitarios Ponencia En Colombia: Dialogo Cultural y Tecnologías De información y Comunicación. Cali Universidad Autónoma de occidente 2006. Ponencia

Cadenalco, Cafam, Cooperativa Consumo, Comfama, Comfandi, Alkosto, Makro, entre otras.

Cabe resaltar y especificar algunos casos detallados de éxito en la implementación de la herramienta tecnológica para la aplicación y desarrollo del comercio electrónico, entre ellas se encuentran la compañía Nacional de Chocolates que obtuvo un gran beneficio en el mejoramiento administrativo tras 4 años de vincular el intercambio electrónico de documentos, la fuerza de ventas logro destinar el 30% del tiempo que antes dedicaba a tomar pedidos a labores de gerencia en los puntos de venta, lo que se le permitió mejorar en atención y servicio al cliente.

En el caso de Carulla entre los beneficios obtenidos por este sistema se destacan, el incremento, en la velocidad de la entrega, más agilidad en los pedidos, disminución de papelería y una mayor rotación de inventarios. de igual manera para proveedores de Carulla ha sido beneficioso en términos de comunicación, gracias a que todos los pedidos e informes se realizan en tiempo real y con mínimos márgenes de error”⁸.

Mediante la revisión bibliográfica sobre el tema de comercio electrónico se tomó información básica para la elaboración de este diagnóstico basándose en estudios como la viabilidad del uso del comercio electrónico en la adquisición de bienes y servicios entre los consumidores de la ciudad de Cali, esta investigación fue desarrollada por estudiantes de la universidad Javeriana.

“En Colombia, son muchos los negocios que tienen páginas web que ofrecen información de los bienes y servicios aunque las ventas tienen lugar en persona o mediante el uso de herramientas electrónicas.

Las transacciones de comercio electrónico, propiamente, en Colombia están comenzando, pero infortunadamente no existe mucha información. El B2B parece ser la única que ha tenido una importante expansión en Colombia, pero infortunadamente, no existe información confiable.

En el sector comercial, y también en los otros sectores, el comercio electrónico entre empresas y consumidores y hogares, B2C, no tiene muchas posibilidades de crecimiento en el corto plazo por el nivel de ingreso de la economía, por la crisis del sector financiero y por la inseguridad en fraude y clonación que ha habido en las tarjetas de crédito.

Paradójicamente, la crisis económica y la recesión se han constituido en Colombia en un factor de estímulo al B2B porque, con este medio, las empresas

⁸ Febrero 7 de 1999 Comercio electrónico, Una Realidad. Revista dinero obtenido 13 de noviembre de 2009 en http://www.dinero.com/edicion-impresa/institucional/comercio-electronico-realidad_11951.aspx

tradicionales han encontrado en medio de la crisis una forma de reducir sus costos.

Este estudio analizo las razones que llevan a los consumidores de la ciudad de Cali a usar el comercio electrónico como medio de compra de productos. Y así conocer que productos son más vendidos por medio de este canal de ventas.

De este modo pudimos observar en los resultados de la investigación, los productos y servicios considerados por los consumidores de la ciudad de Cali, como los más viables para ser adquiridos a través del comercio electrónico, entre los cuales están, la música y la ropa, seguido por los libros, las joyas y la perfumería, en menor proporción se encuentran, los alimentos, los electrodomésticos y los bienes raíces; posteriormente están los artículos deportivos, la juguetería, los muebles y en última instancia los paquetes turísticos.

Dentro de las razones de los consumidores de la ciudad Cali, de los estratos 3,4,5 y 6, consideran que la agilidad en el servicio es uno de los factores determinantes para hacer uso del comercio electrónico, entre otras no menos importantes como lo son la facilidad, comodidad, curiosidad, practicidad, variedad de ofertas, y la disponibilidad de adquirir más productos.

En esta investigación se concluyen que el comercio electrónico genera una gran oportunidad a las pequeñas y medianas empresas por que permiten ampliar su mercado haciendo posible que sus productos sean conocidos a nivel nacional permitiéndoles buscar nuevos mercados a bajos precios, acceder a la información sobre el mercado y mejorar su logística.”⁹

1.2 JUSTIFICACIÓN

Las nuevas tecnologías están transformando las prácticas tradicionales de comercio al permitir la interacción directa del sistema comercial y sus principales actores: clientes, proveedores, distribuidores y empleados, posibilitando el Comercio Electrónico. Por esto es importante que las empresas comiencen a adoptar el Comercio Electrónico como ventaja estratégica, para la reducción de los costos operativos en las transacciones de compra y venta de bienes y servicios.

Internet ha tenido un gran incremento durante los últimos años en Colombia, además de las tendencias de sociales, la gran oferta de computadores que se desplego a partir de la reforma tributaria la cual estableció bajo la ley 1111 de diciembre 27 de 2006 en el artículo 31 que quedan excluidos del impuesto sobre

⁹ MEJIA MONTES, HINESTROSA REVELO. (2001) Viabilidad del uso del Comercio Electrónico en la Adquisición de Bienes y Servicios entre los Consumidores de la Ciudad de Cali. Tesis Universidad Javeriana.

las ventas los computadores y equipos portátiles cuyo valor no excedan \$1'719.868. Lo anterior ha fomentado el gran crecimiento en la adquisición de equipos de informativos y por ende ha contribuido directamente al incremento del consumo de Internet. Que según el informe publicado de conectividad por la **Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC)** de junio del 2009, indica un incremento del 10.89% con respecto a marzo del 2009 del consumo de Internet en el país. El Valle del Cauca cuenta con el 4.69% del total de la participación de consumo de Internet en la región Occidental que es del 34.37% y solo es superado por Antioquia que posee el 6.06% en consumo de Internet¹⁰.

La implementación de comercio electrónico en las Pymes permite mejorar y fortalecer los procesos que se desarrollan en las empresas, mejora el flujo de información, mejorando los tiempos y costos de los procesos.

Debido al gran desarrollo que ha tenido Internet a nivel mundial y la importancia que esto genera para una ciudad como Cali a nivel socio-económico, que cuenta con un amplio sector empresarial el cual debe consolidarse competitivamente y estar preparado para los efectos que trae la globalización, es necesario ahondar y obtener información precisa sobre las principales tendencias, estrategias y oportunidades que brinda el comercio electrónico.

Entendiendo lo anterior, se hace necesaria la presentación de este diagnóstico de las pymes caleñas de bienes de consumo alimenticio con el fin de brindar una referencia para la implementación y desarrollo del comercio electrónico basadas en la forma como están articulando una estrategia virtual con la planeación estratégica de la empresa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General.. Analizar y diagnosticar cómo las Pymes productoras de bienes de consumo alimenticio de Santiago de Cali llevan a cabo la implementación de estrategias de comercio electrónico como una ventaja competitiva.

1.3.2 Objetivos Específicos

¹⁰ CRT Agosto 2009 *INFORME TRIMESTRAL DE CONECTIVIDAD. OBTENIDO EL 12 DE NOVIEMBRE DE 2009 en*
http://www.crcm.gov.co/images/stories/crtdocuments/BibliotecaVirtual/InformeInternet/Informe_Internet_junio_2009.pdf

- Ilustrar la importancia de desarrollar el comercio electrónico como una estrategia competitiva para las Pymes en Cali.
- Determinar los principales factores de éxito del comercio electrónico.
- Seleccionar una muestra de Pymes de la ciudad de Cali de bienes de consumo alimenticio para realizar un diagnóstico basado en la técnica de las 7 C del mercadeo electrónico.
- Desarrollar estrategias de comercio electrónico para las Pymes consultadas.
- Identificar las principales ventajas que brinda el comercio electrónico a las Pymes de la ciudad de Cali.

1.4 DISEÑO METODOLÓGICO

Este proyecto se realizó basado en una investigación del tipo diagnóstico descriptivo que se direccionó a conocer los resultados que se producen como consecuencia de la adopción de determinadas decisiones. Este diagnóstico nos permitirá realizar sugerencias a los resultados de cada una de las PYMES analizadas en su modelos estratégicos de comercio electrónico; de modo que nos permitió realizar sugerencias a los resultados y análisis de cada una de las PYMES evaluadas en sus modelos estratégicos de comercio electrónico.

1.4.1 Enfoque y tipo de estudio.

- Para desarrollar la investigación se llevará a cabo un diagnóstico sobre el comportamiento que tienen las empresas frente al uso de medios electrónicos. Se obtuvo información a partir de visitas a empresas. Para la obtención de datos primarios realizamos entrevistas semi-estructuradas con especialistas del tema, representantes de empresas que cuenten con este servicio.
- Para analizar la importancia del desarrollo del comercio electrónico como una estrategia competitiva para una empresa Caleña. Se tomará una muestra representativa de las PYMES de producción y comercialización de alimentos y bebidas de Santiago de Cali, en donde se realizó la Matriz de Valoración de las 7C de una Estrategia en Internet, evaluando contexto, contenido, comunicación, comercio, conectividad y canal.
- Para analizar y describir la evolución del comercio electrónico se consultarán documentos de la CRC y de Plan TIC. Donde se analizará la evolución del consumo de Internet en Colombia.

1.4.2 Técnicas de recolección de datos

➤ **Tipo de Muestreo.** El tipo de muestro que se aplicó fue muestreo de expertos, este método consiste en que un experto o el mismo trabajador de campo, señala cuáles deben ser las unidades que se deben seleccionar, ya que de acuerdo con su criterio, las considera típicas o representativas.

Criterios de selección:

- Las empresas seleccionadas deben ser de la ciudad de Cali o registradas en la cámara de comercio de Cali.
- Las empresas Caleñas deben pertenecer al sector de producción y comercialización de alimentos y bebidas.
- Deben ser PYMES productoras de alimentos y bebidas.
- Las PYMES deben de tener páginas Web para aplicar la matriz de valoración de una estrategia en Internet.

➤ **Marco Muestral.** Para efectos de este estudio como marco muestral se tomó de la base de datos de la Cámara de Comercio de Cali.

➤ **Tamaño Muestral.** El tamaño de muestra que se determinó para realizar este estudio fue de 10 empresas del sector de producción y comercialización de alimentos y bebidas de la ciudad de Cali que cumplieron con nuestros criterios de selección.

Tabla 1. Población.

Población	Total	%
Mediana	17	13
Micro	72	54
Pequeñas	45	34
Total general	134	100

Fuente: Base de datos Cámara de Comercio de Cali. 2009

La población bajo estudio fueron las 134 PYMES caleñas del sector de producción y comercialización de alimentos y bebidas.

1.4.3 Fuentes De Información

➤ **Fuentes Primarias.** Se considera fuentes de información las 10 Pymes del sector de producción y comercialización de alimentos y bebidas de Santiago de Cali, igualmente entrevistas semi-estructuradas a expertos en el tema de comercio electrónico.

➤ **Fuentes Secundarias.** Se constituyen fuentes secundarias documentos bibliográficos, programas televisivos especializados, congresos relacionados con el tema, información recopilada en bibliotecas hemerotecas e Internet.

2. MARCO CONCEPTUAL

- **Cámara de Comercio Cali:** Entidad privada y sin ánimo de lucro que cumple con una función jurídica de registrar las empresas existentes en la ciudad de Cali y en los municipios de Dagua, Jamundí, La Cumbre, Vijes y Yumbo. También lleva los registros de las empresas y profesionales independientes interesados en contratar con el Estado y el de las entidades sin ánimo de lucro.
- **Canal de Distribución:** Estructura de negocios de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o usuario de negocios para su utilización o consumo.
- **Comportamiento del Consumidor:** Procesos que intervienen cuando una persona selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.
- **CRC:** Organismo competente para promover y regular la competencia entre los operadores de los Servicios de Comunicación Personal en Colombia.
- **CRM:** Es una aplicación que gestiona los contactos y las interacciones con los clientes, ya sea de servicio o de ventas, para fomentar la lealtad del cliente y su satisfacción.
- **EDI (Intercambio Electrónico de Documentos):** pilar fundamental de todo el proceso en la medida que ofrece un estándar para las transacciones entre diferentes empresas.
- **ERP:** Sistema de gestión empresarial que integra todas las facetas de una compañía, incluyendo la planificación, la fabricación, las ventas y el marketing.
- **Hipervínculo:** Es un enlace, normalmente entre dos páginas web de un mismo sitio, pero un enlace también puede apuntar a una página de otro sitio web, a un fichero, a una imagen, etc.
- **Protocolos:** Conjunto de normas que permiten a las computadoras de una red intercambiar información.
- **Pymes:** Pequeñas y Medianas Empresas.

- **Multimedia:** Se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión (físicos o digitales) para presentar o comunicar información.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han sido un componente importante para el mejoramiento de la productividad y la competitividad en las empresas. Según Pere Marquès Graells profesor de Tecnología Educativa de la Universidad Autònoma de Barcelona (UAB) define a las TIC como “Un conjunto de avances tecnológicos que nos proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, Internet, la telefonía, los medios masivos, las aplicaciones multimedia y la realidad virtual. Estas tecnologías básicamente nos proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación.”¹¹ (Marqués, 2008)

Las TIC han desarrollado nuevas costumbres y cada vez más las personas utilizan estas tecnologías mediante el uso de Internet, tarjetas de crédito, pagos electrónicos de nominas, entre otros. En Colombia según un artículo de la revista Dinero sostiene que “El sector de las TIC ha presentado un crecimiento de 6,4%. Tasa de crecimiento representativa entre 2002 y 2008. Sin embargo, aún existe una brecha digital en el acceso a bienes y servicios relacionados con TIC, lo que hace necesario focalizar políticas que permiten los beneficios de estos servicios.”¹²

El uso creativo de las tecnologías de la información ha permitido a las empresas obtener nuevas herramientas para diferenciar sus productos y servicios respecto de sus competidores. Según un artículo de la revista dinero sostiene que “Las economías con altos niveles de uso de las TIC experimentan una productividad laboral siete veces más alta que el promedio de los países con bajos niveles de utilización. Su práctica produce un crecimiento económico sustancial y una ganancia en la productividad laboral y empresarial, proporcionando beneficios a la sociedad, tanto en economías desarrolladas como en economías emergentes...”¹³

¹¹ MARQUÉS, Pere. 23 de Marzo de 2008. *Las TIC y sus aportaciones a las sociedades en línea*. Obtenido el 12 de noviembre de 2009. <http://www.pangea.org/peremarques/tic.htm>

¹² Como mejorar competitividad Revista Dinero obtenido el 16 de noviembre de 2009 en http://www.dinero.com/economia/productividad/como-mejorar-competitividad_65389.aspx

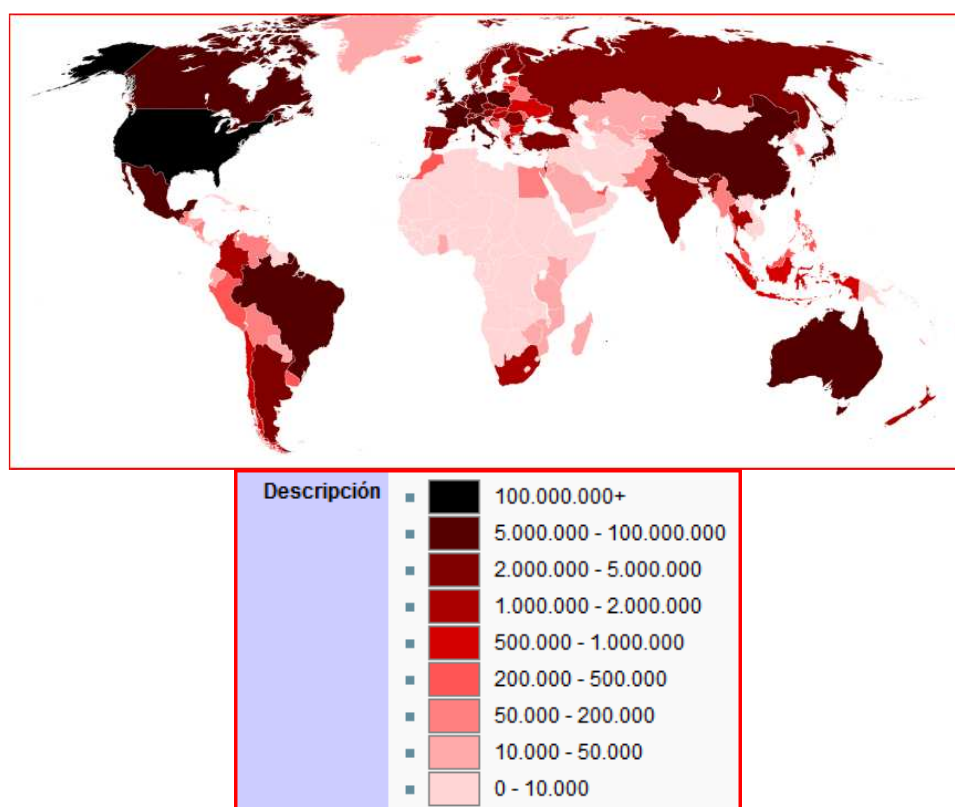
¹³ Mejora Uso de TIC Revista dinero diciembre 7 de 2007 edición 292 Pág. 18

3.2 HISTORIA Y EVOLUCION DE INTERNET

“Internet es una gran red que conecta computadoras distribuidas por todo el mundo, capaz de transmitir datos como imágenes, texto, sonido y video, a través de diferentes tipos de líneas de transmisión”¹⁴.

La masificación de esta tecnología ha propiciado grandes cambios en la sociedad, un hecho que evidencia la importancia y tamaño de Internet a nivel mundial es la cantidad de sitios web que actualmente se encuentran en la red (Ver Gráfico 5.), donde Estados Unidos en cantidad, es el principal generador de sitios Web, seguidos por países como Canadá, Rusia, Francia, Italia. Los países desarrollados son los que en la actualidad, aportan en mayor proporción a la consolidación de Internet en el mundo.

Gráfico 5. Sitios de Internet por Países.



¹⁴ ESTRABROOK Noel, VERNON Bill.(1997) *Aprendiendo Internet en 24 horas*. Prentice HALL.

Fuente: Internet. Obtenido el 13 de Noviembre de 2009 Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Internet_Hosts.svg

El siguiente texto es un resumen del artículo sobre la historia y origen de Internet, realizado por Vicente Trigo Aranda.

“En los años 60 cuando se da origen a la guerra fría, la aparición de los misiles intercontinentales había introducido un nuevo factor de preocupación mundial, no se sabía cómo enfrentarse a una situación de esas características. Era claro que la velocidad de reacción era una cuestión primordial puesto que era necesario detectar los misiles lanzados y preparar el contraataque que permitiera destruirlos en vuelo.

Era imposible que los seres humanos se encargaran de esa misión. La única forma fiable de intentar detener un ataque de estas características, era dejando que los computadores brindaran una ayuda para ello, sin embargo para lograrlo debían estar interconectados entre sí.

Pero este tipo de interconexiones, tan común en el ámbito profesional, no era del agrado de los militares estadounidenses. Porque si un misil acertaba en el lugar donde estaba el computador central los destruiría y la red no funcionaría más. Por eso sería más efectivo hacer que la red tuviera unos nodos centrales, de esta forma, aunque algún equipo se dañara, la información podría circular entre los restantes. Esa fue la medida que se adoptó.

Así, en 1969 se estableció ARPANET, la primera red sin nodos centrales, de la que formaban parte cuatro universidades estadounidenses: Universidad de California Los Ángeles (UCLA), Universidad de California Santa Bárbara (UCSB), Universidad de Utah y Stanford Research Institute (SRI).

En 1982, ARPA declaró como estándar el protocolo TCP/IP (*Protocolo de control de transmisión/Protocolo de Internet*) y es entonces cuando aparece la primera definición de Internet: conjunto de redes conectadas mediante TCP/IP.

Al año siguiente, 1983, el ministerio de Defensa de los Estados Unidos consideró oportuno abandonar ARPANET y establecer una red independiente bajo su control absoluto llamada MILNET. De los 113 nodos que conformaban ARPANET en ese momento, 68 pasaron a la nueva red militar; los restantes, se fueron uniendo cada vez más centros de todo el mundo.

Hay muchas fechas para fijar el nacimiento de Internet (1969, 1982 y 1983), pero lo cierto es que Internet no resultaba muy atractiva para el público en general. Primero debieron darse las condiciones para que Internet fuera considerado un servicio atractivo para la gente y esto no sucedió hasta principios de los noventa, gracias al británico Tim Berners-Lee. Licenciado en la Universidad de Oxford, trabajó en el CERN (Laboratorio Europeo de Física de las Partículas) y, en los ochenta, comenzó a diseñar un programa en que permitiera almacenar y recuperar información mediante asociaciones.

Partiendo de ese programa, en octubre de 1990 emprendió la elaboración del HTML, que permite combinar texto, imágenes y establecer vínculos a otros documentos. También fue el creador del primer servidor World Wide Web. Al verano siguiente, puso su trabajo en Internet y, desde entonces la Gran Red Mundial (World Wide Web) ha ido extendiéndose de forma exponencial en todo el mundo” (ARANDA, 2003)¹⁵

A partir de su nacimiento comenzaron a incorporarse en el mundo laboral nuevas tecnologías relacionadas con Internet, con el fin de llevar a cabo el trabajo esencial de las empresas: el de ayudar a producir los bienes o servicios para los cuales está destinadas las organizaciones. Bajo el similar concepto de internet surgen la Intranet y la Extranet (SIMON & SCHUSTER COMPANY, 1996). Intranet, es una red local que utiliza los mismo protocolos que Internet, independientemente de que está o no conectada a Internet. Una Extranet, es la unión de dos o más Intranets utilizando como puente Internet.

3.3 PERSPECTIVAS DE INTERNET

La red de redes se puede definir atendiendo a diferentes perspectivas: según en los principios técnicos que rigen su funcionamiento, según sus repercusiones económicas y sociales y en función de su incidencia en las organizaciones ya sea desde el punto de vista Intraorganizacional o Interorganizaional, configurándose, un sistema de aspectos¹⁶. (Ver Gráfico 6.)

Gráfico 6. Internet Como Sistema.



¹⁵ Aranda Trigo Vicente en el año 2003 Historia y evolución de Internet. Obtenido el 15 de marzo de 2009 en http://www.acta.es/articulos_mf/33021.pdf

¹⁶ AGUILA Ana Rosa. *Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial Hacia la Economía Digital*. Alfaomega.

Fuente: Adaptación del Gráfico libro comercio electrónico y estrategia empresarial hacia la economía digital p. 4.

3.3.1 Aspecto Tecnológico. Internet está compuesto por diferentes tipos de redes, conectadas con el fin de comunicar a las personas o compartir recursos. Se pueden establecer distintas clasificaciones de redes, entre las cuales se destacan las siguientes: (Águila, 2001).

Según su alcance se distinguen entre redes locales, redes metropolitanas y redes de área extensa. (Hahn y Stout, 1994).

- **Red de área local (LAN, Local Área Network)**, los computadores se conectan directamente por medio de algún tipo de cable y los equipos pueden encontrarse en un mismo edificio o a escasa distancia.
- **Red de área metropolitana (MAN, Metropolitan Area Network)**, es una red de alta velocidad que cubre un área geográfica extensa. Es una evolución del concepto de LAN, pues involucra un área mucho más grande como puede ser un área metropolitana.
- **Red de área extensa (WAN, World Area Network)**, puede abarcar una región un país o el mundo.

3.3.2 Aspecto Social, Económico y Administrativo. El crecimiento de Internet se atribuye al conjunto de servicios que se pueden prestar a través de ella, hoy en día es un conjunto de medios de educación y entretenimiento. Esta evolución ha permitido que todos los aspectos sociales, económicos y organizativos de Internet hayan adquirido igual o mayor relevancia que los tecnológicos¹⁷.

“En este sentido, se puede afirmar que Internet es una comunidad de personas que comparten información y se comunican. Desde el punto de vista social, esta red puede provocar los siguientes efectos a escala global”¹⁸:

- Las redes públicas, como Internet, permiten acercar determinados servicios, como la educación, a un gran número de ciudadanos, independientemente del lugar y el tiempo. Es decir, a través de Internet el ciudadano puede acceder a grandes volúmenes de información a bajo costo, tiene a su alcance la administración pública las entidades financieras, la prensa, la educación, la salud, etc., a cualquier hora, la oferta de servicios se amplía, y surgen nuevas

¹⁷ AGUILA Ana Rosa. *Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial Hacia la Economía Digital*. Alfaomega.

¹⁸ OCDE.(2001) *the Economic and social Impacts of Electronic Commerce. Preliminary Findings and research Agenda*

posibilidades, como trabajar desde casa (teletrabajo) o para empresas ubicadas en otros países.

- La utilización de medios electrónicos amplía las posibilidades de interacción entre las personas, aplicación de especial interés para los habitantes de las zonas rurales.
- El costo de acceso a Internet es una barrera para su desarrollo en determinados países o segmentos sociales, de ingresos reducidos, de igual forma la etnia y la raza suelen estar relacionadas con disparidades de ingreso, así como en el nivel educativo. En este sentido se deben arbitrar instrumentos adecuados para acercar la aldea global a estos ciudadanos, a través de acceso gratuito en oficinas de correos, colegios, bibliotecas públicas.

Desde una perspectiva económica, Internet se define como un medio de comunicación, distribución de información y de comercio electrónico que configura sistema económico. Entre los principios económicos que rigen este entorno económico (Virtual), complementario al entorno real, se pueden destacar lo siguiente¹⁹:

- La ley de los activos digitales: En el entorno virtual los activos no se agotan con su consumo, pueden ser utilizados en un número infinito de transacciones.
- Nuevas economías de escala y nuevas economías de alcance: Las empresas pueden obtener costos unitarios reducidos sin necesidad de grandes volúmenes de producción, y a través del comercio electrónico y los activos digitales las organizaciones pueden proporcionar valor a mas mercados y con mas productos que el entorno real.
- Reducción del costo de las transacciones: en el entorno virtual se reducen los costos de las comunicaciones, inter-organizacionales e intra-organizacionales, así como los trámites administrativos, entre otros.
- Equilibrio entre oferta y demanda: el entorno virtual orienta a la empresa u organización hacia la demanda, hacia el cliente.

3.4 COMERCIO ELECTRÓNICO.

¹⁹ RAYPORT J.F, Sviokla J.J. (1995) *Exploiting the virtual value chain*. Harvard business review Vol.73.

“El comercio electrónico se basa en el uso de Internet y la Web para realizar transacciones comerciales, en forma digital permitiendo interacciones comerciales entre organizaciones y personas”²⁰.

Desde otro punto de vista, Ravi Kalakota y Andrew Whinston (1997) definen el comercio electrónico desde cuatro perspectivas.

- “Desde la perspectiva de las comunicaciones, el comercio electrónico es la entrega de información de productos o servicios. Realizando pagos a través de líneas telefónicas, computadoras, o de otros medios.
- Desde la perspectiva de negocios, el comercio electrónico es la aplicación de la tecnología hacia la automatización de las transacciones comerciales y flujos de trabajo.
- Desde una perspectiva de servicio, el comercio electrónico es una herramienta que aborda el deseo de las empresas y los consumidores para reducir los costos de servicio, buscando la mejora de la calidad de los bienes e incrementando la velocidad de los servicios de entrega.
- Desde una perspectiva en línea, el comercio electrónico proporciona la capacidad de compra y venta de productos e información en Internet y otros servicios en línea”²¹.

La característica fundamental del comercio electrónico es que la contratación, es decir, la oferta y la aceptación de la misma, se realizan en línea, existiendo la alternativa de efectuarse el pago también por este medio. El comercio electrónico ofrece diferentes ventajas a los principales actores que participan en él (Productores, Consumidor, Sociedad) así lo sostiene B. Cronin y G. Mckim (2003):

“Desde el punto de vista de los productores: Las ventajas del comercio electrónico para las empresas pueden sintetizarse en la afirmación de que el comercio electrónico puede aumentar las ventas y reducir los costos. La red ofrece a los productores las siguientes ventajas:

- Menores costos de entrada: La entrada a los mercados virtuales no es costosa y se caracteriza por su sencillez.
- Diversificación: Un conjunto de productos digitalizados se puede presentar de diversas formas para crear líneas secundarias de producto.

²⁰ LAUDON C. Kenneth.(2007)GUERCIO T. Carol. *E-commerce Business, technology*Society. Prentice HALL.

²¹ KALAKOTA Ravi. WHINSTON B. Andrew. (1997) *Electronic commerce*. ADDISON-WESLEY

- Acceso directo al cliente: La red garantiza un contacto directo entre productores y consumidores, sin que sean necesarios los distribuidores o las redes de ventas.
- Menores costos de distribución: La separación entre el contenido y los medios de almacenamiento permite la eliminación o simplificación de varias etapas en la cadena de distribución tradicional.
- Circuitos indirectos de ventas: Los minoristas pueden utilizar la red para indicar los puntos de venta tradicionales al por mayor o al detalle.
- Mercados pre-segmentados: La red fomenta la auto-segmentación y el auto-posicionamiento.
- Ahorro en los costos de publicidad: La simple presencia en la red es un acto publicitario.
- Menores costes de salida: La salida del mercado es también poco onerosa, como en los costos de entrada.
- Mercados secundarios: Es posible obtener ingresos suplementarios por la venta de espacios publicitarios o por el diseño de páginas de bienvenida.

Desde el punto de vista del consumidor: La dinámica del mercado virtual transforma las relaciones tradicionales entre vendedores y compradores y ofrece las siguientes ventajas:

- Incitación a abandonar la pasividad: La red ofrece la posibilidad al consumidor de hacer oír su voz y de informarse más a fondo sobre los productos.
- Ampliación de las opciones: El consumidor tiene mayores posibilidades de elección debido a la ampliación y la diversificación del abanico de productos que se ofrecen.
- Transparencia: Se favorece la transparencia, ya que se facilita el intercambio de información entre los consumidores.
- Control de precios: La transparencia del mercado hace más difícil engañar al consumidor.
- Comodidad: Las compras electrónicas resultan más cómodas para los consumidores.
- Sensibilidad a las reacciones del consumidor: Los vendedores estarán atentos a las reacciones de los consumidores.
- Carácter impersonal de las operaciones: Algunos consumidores aprecian el anonimato que proporciona el comercio electrónico.

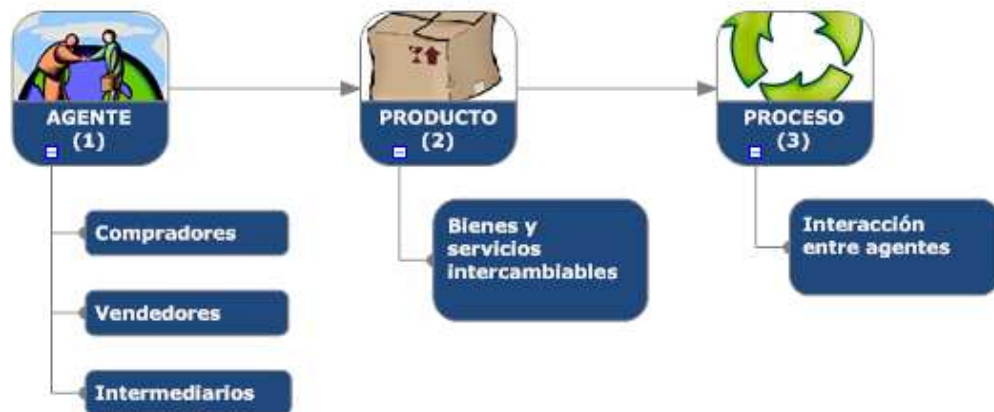
Desde el punto de vista de la sociedad: Ofrece las siguientes ventajas:

- La emisión y llegada, con seguridad y rapidez, de pagos electrónicos, de devoluciones de impuestos, pago de jubilaciones y asistencia social, cuestan menos cuando se transmiten por Internet.
- Los pagos electrónicos pueden ser más fáciles de auditar que los pagos hechos con cheque, lo que proporciona protección contra el fraude y pérdidas por robo.
- En la medida de que el comercio electrónico permite que las personas trabajen desde la casa todos se benefician con la reducción de tráfico y contaminación.
- Permite que productos y servicios sean más accesibles en áreas distantes, por ejemplo la educación y la salud “a distancia”²².

3.5 COMPONENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico está compuesto por tres elementos los cuales se juntan en un entorno virtual. Se destaca el primer grupo de personas, ya sea compradores, vendedores o intermediarios que a través de plataformas tecnológicas realizan el proceso de intercambio de bienes y servicios. (Ver Gráfico 7.)

Gráfico 7. Componentes del Comercio Electrónico.



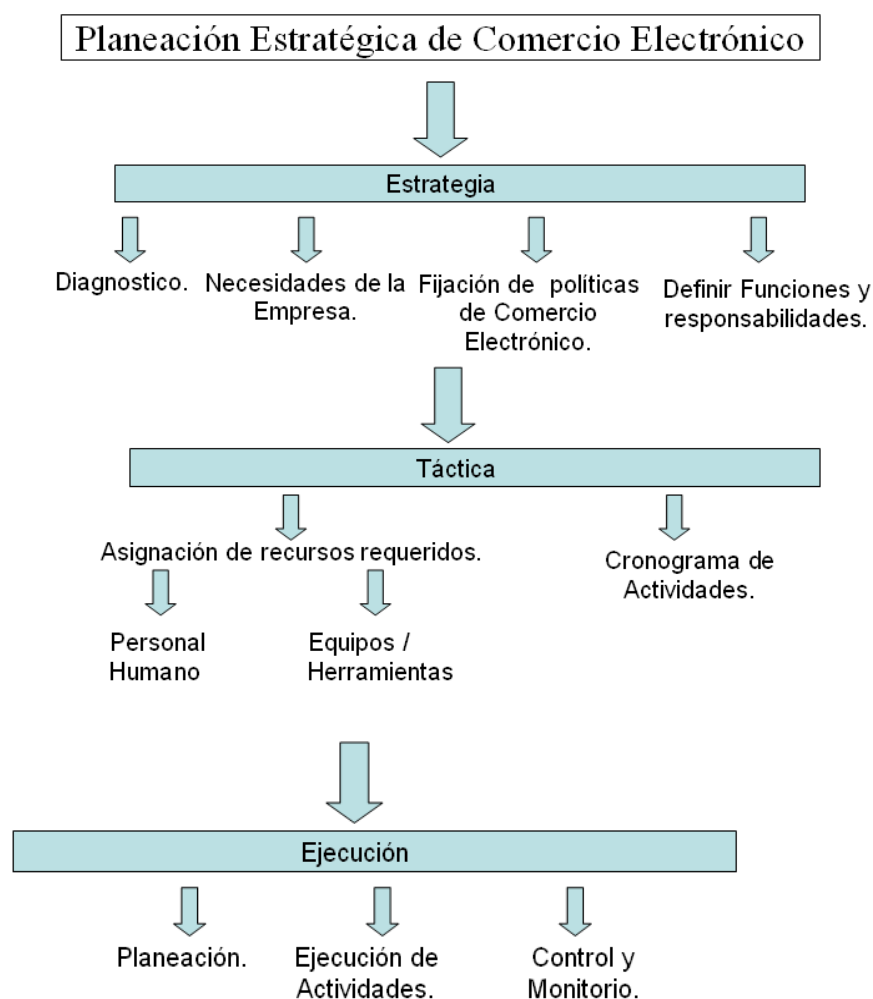
3.6 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Según José Camilo Daccach (2008)²³, la planeación estratégica de comercio electrónico se realiza a nivel de la empresa a través de una serie de pasos que

²² CRONIN, B; McKIM,(2003) G. *Markets, competition and. intelligence on the World Wide Web. Competitive*

buscan vincular los objetivos de la empresa con los objetivos de implementar un modelo de comercio electrónico. (Ver Gráfico 8.)

Gráfico 8. Planeación Estratégica de Comercio Electrónico.



Fuente: Tomado el 1 de diciembre de 2009 Disponible en Internet: www.deltaasesores.com/recursos/documentos/gestion/1673-planeacion-de-ecnologia-informatica-y-comunicaciones

De igual manera sostiene que, según el nivel de profundidad en la aplicación del modelo electrónico que implemente la empresa se puede analizar el nivel vinculación que se tiene con los modelos de comercio electrónico con base en los

²³ Daccach Camilo. (2008) Planeación de Tecnología Informática y Comunicaciones Tomado el 1 de diciembre de 2009 en www.deltaasesores.com/recursos/documentos/gestion/1673-planeacion-de-tecnologia-informatica-y-comunicaciones

propósitos y objetivos de la empresa. Teniendo en cuenta el nivel de uso del comercio electrónico, se puede observar cuatro tipos de acciones que ejecutan las empresas:

Presencia en Internet. Es el nivel más bajo de profundidad. Carece de una estrategia importante y no representa grandes beneficios para la empresa.

Comercialización básica. La página es mucho más elaborada, los contenidos se actualizan con cierta frecuencia y el correo electrónico es un medio de comunicación con los visitantes para servicio al cliente, cotizaciones, etc.

Mercadeo en la red. La empresa realiza publicidad de la Web en otros portales. Su página es totalmente interactiva y permite realizar compras online.

Comercio entre empresas. La empresa integra las tecnologías de la información en su negocio. No solo vende a los clientes por medio de la red, sino que también negocia con proveedores, socios o mayoristas por medio de Internet²⁴.

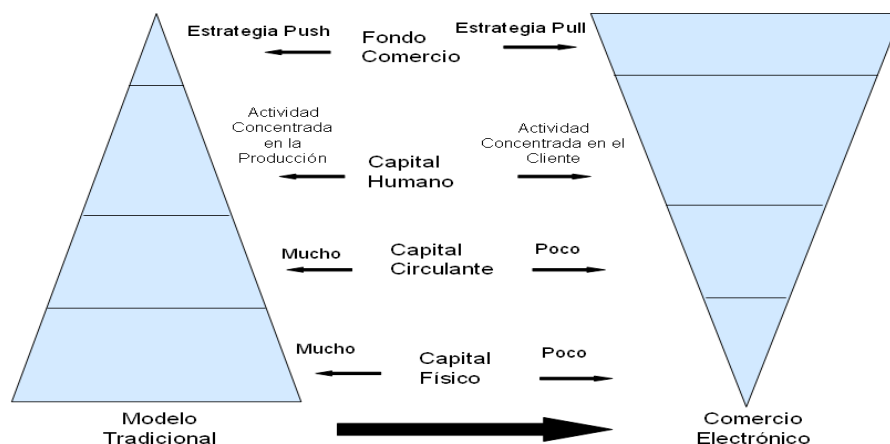
3.7 COMERCIO TRADICIONAL VS. COMERCIO ELECTRÓNICO

EL comercio tradicional surge por la necesidad de intercambio de bienes y servicios, desde sus inicios el comercio tradicional ha sido un espacio físico en donde intervienen muchos agentes que hacen posible la compra y venta de productos o servicios. La intervención de dichos agentes es el principal punto de diferencia entre el comercio tradicional y comercio electrónico.

Las principales diferencias que podemos encontrar entre los dos modelos radican en cuatro aspectos básicos según Means y Schneider (2000) (Ver Gráfico 9). Teniendo en cuenta una empresa que se ubique en el mundo virtual frente a un modelo de negocio tradicional.

Gráfico 9. Comercio Tradicional vs. Comercio Electrónico.

²⁴ Daccach Camilo. (2008) Planeación de Tecnología Informática y Comunicaciones Tomado el 1 de diciembre de 2009 en www.deltaasesores.com/recursos/documentos/gestion/1673-planeacion-de-tecnologia-informatica-y-comunicaciones



Fuente: Libro Meta Capitalismo – La Revolución del e-Business y el Diseño de las Compañías y los Mercados del Siglo XX Autores: Grady Means y David Schneider (2000)

Existen aspectos claves para que las empresas adopten el comercio electrónico, es en dichos aspectos donde el comercio electrónico aporta mayor valor a la empresa. Las principales diferencias entre ambos tipos de comercio se encuentran en la siguiente tabla. (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Comercio Tradicional Vs Comercio Electrónico.

	Comercio Tradicional	Comercio Electrónico
Horario de atención.	Oficina: 52 semanas*5 días* 8horas = 2080 horas /año)	24 horas*7 días *365 días al año = 61.320 horas/año
Sucursales.	Oficinas, tiendas, edificios...	Cada computadora del mundo con acceso a internet.
Costo de la comunicación.	Alto/muy alto	Bajo/muy bajo.
Comunicación rápida de información cambiante.	Requiere una campaña	Requiere modificaciones en la información.
Investigación de mercado.	Cara, larga, poco control del proceso, impersonal.	Automatizable, seguimiento constante, control constante, contacto directo con clientes.
Seguimiento y recurrencia de	Difícil, costoso, requiere personal	Fácil, semi-automático.

clientes.		
Posicionamiento a nivel nacional.	Costoso, mediano a largo plazo	Barato, corto a mediano plazo.
Expansión internacional.	Muy costosa, largo plazo, lenta; muchas veces imposible	Barata, corto plazo, inmediata; en el contexto global.
Acceso a mercados dispersos geográficamente.	Nulo o muy bajo	Posible.
Creación y refuerzo de imagen corporativa.	Costoso, mediano a largo plazo	Barato, corto a mediano plazo

Tabla 2. Continuación

Costos de lanzamiento/inicio (Barreras de entrada).	Varían según la actividad	Bajas.
Costos y eficiencia en la gestión de recursos humanos.	Elevados / baja	Bajos / alta.
Costos fijos de operación.	Altos/muy altos (personal, instalaciones –alquiler o compra-, servicios...)	Menores (menos personal, instalaciones, servicios...).
Crecimiento automático.	Lento	Con cada nuevo usuario de Internet; con reemplazo generacional.

Fuente: tomado el 17 de noviembre de 2009 Disponible en internet; <http://www.bananadesigns.com/cuadrocomparativocomercioelectronico.htm>

3.8 MODELOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

La incorporación de nuevos modelos de comercio electrónico originados por la aparición de las nuevas tecnologías, la principal forma de clasificarlo es según los actores que participan en la transacción. (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Clasificación principal del Comercio electrónico

	Gobierno	Empresas	Personas
Gobierno	G2G Coordinación y transferencia de información.	G2B Información y servicios.	G2C Información y servicios.
Empresas	B2G Tramites, impuestos e información.	B2B Comercio electrónico.	B2C Comercio electrónico.
Personas	C2G Impuestos y trámites.	E2B Laborales.	C2C Compra o ventas y remates.

Fuente: *Elementos básicos de comercio electrónico. - Ciudad de La Habana: Editorial Universitaria, 2008. Kaba, Ibrahim*

3.8.1 Modelo B2B (Business to Business). Laudon y Guercio (2007), definen este modelo como aquellos sitios web destinados al intercambio de productos y servicios entre empresas. Es considerado como un medio para reducir los costos en los procesos de compra, venta, facturación e intercambio de información.

Según Ibrahim Kaba (2008), es el sector más importante del comercio por Internet. Todos los analistas pronostican su crecimiento exponencial en los próximos años. En 1999 el B2B operó por 114 mil millones de dólares y a nivel global en el año 2004 alcanzó la cifra de 2.7 billones de dólares, esto representó casi un quinto del total del comercio mundial entre empresas.

De la misma manera, Ibrahim Kaba (2008) sostiene los principales beneficios del B2B para las empresas están en la disminución de tareas de la empresa sin valor añadido, la gestión eficiente de los inventarios, la sincronización de los procesos comprador-proveedor, recortar gastos de aprovisionamiento, transacción, entre otros.

Cabe anotar que en Colombia el Grupo Carvajal desarrolló B2Bportales.com, destinada a ofrecer servicios de información y comercio para industrias clave de la región. B2Bportales.com se ha estructurado para crear centros interactivos de industria, en español y en portugués, para atender a toda América Latina. Además de ofrecer contenido especializado, incluyendo materiales de referencia, noticias, artículos técnicos, e información sobre productos y eventos, los portales ofrecerán completas funciones de comercio electrónico. Los proveedores de cada sector podrán ofrecer información sobre sus productos, así como venderlos y lanzarlos a subasta ante audiencias específicas de clientes.

Un ejemplo que vale la pena destacar es el **Centro Electrónico de Negocios (CEN)** (Ver Gráfico 10.). CEN Transaccional es una herramienta creada por Carvajal

S.A., la cual se especializa en la industria de consumo masivo y al detalle, que permite el Intercambio Electrónico de Documentos a través de Internet entre Proveedores y Comerciantes (cadenas, autoservicios, supermercados, distribuidores y clientes institucionales).

Gráfico 10. Pagina Principal CEN



Fuente: Tomado el 19 de noviembre de 2009 Disponible en Internet: <http://www.cen.biz>

Esta solución optimiza el intercambio de información entre socios comerciales permitiéndole consultar los catálogos de los proveedores, enviar y monitorear los pedidos, consultar los despachos, confirmar los recibos, entre otras funcionalidades que generan valor a la operación.

Dentro de los beneficios que aporta esta herramienta a las empresas son:

- Automatización en la captura de la información, evitando menor manipulación que posibilita errores.
- La Información viaja rápida, segura entre los socios reduciendo tiempos de procesamiento.
- Se utiliza un solo formato para la toma de pedidos logrando reducir gastos de operación.
- Múltiples formas de acceso dependiendo del nivel de tecnología de las empresas.
- No requiere inversión en infraestructura de hardware, software y telecomunicaciones por ser una solución que presta servicio en outsourcing.

Otra herramienta importante que brinda el CEN Colaboración. Esta herramienta permite analizar el comportamiento real de los productos de la empresa en el punto de venta, centros de distribución, distribuidores, tiendas especializadas, entre otros.

CEN Colaboración genera reportes de ventas e inventarios los cuales se podrán analizar para la toma de decisiones. Las principales ventajas que brinda esta herramienta son:

- Control y seguimiento a las actividades en punto de venta.
- Reducción en los niveles de devoluciones.
- Analizar el resultado de las actividades promocionales.
- Mejorar el proceso de reabastecimiento

3.8.2 Modelo B2C (Business to Consumer). Uno de los modelos más reconocidos que ha surgido del comercio electrónico es el modelo B2C. Se define como el contrato comercial realizado a través de Internet que se materializa cuando un consumidor o particular visita la dirección Web de una empresa y se realiza una compra.

Las principales ventajas para la empresa son:

- Rebaja los costos de ventas y costos a nivel de infraestructura.
- Reduce los precios de los productos, puesto que acorta el número de intermediarios.

Las grandes cadenas de supermercados han desarrollado este tipo de comercio disponiendo en sus portales aplicaciones para la venta a través de Internet. Como es el caso en Colombia de, Almacenes La 14 (<http://www.la14.com/Tiendala14/>), Almacenes Éxito (<http://www.virtualexito.com/>), entre otros.

Del libro publicado por Ibrahim Kaba (2008), Elementos Básicos del Comercio Electrónico, con base al B2C se destaca los siguientes puntos:

“Se considera una tienda virtual en la que el cliente puede ver los productos de la empresa teniendo la opción de compra. Esta modalidad de abrir los negocios al público a través de Internet en general obedece a definiciones estratégicas globales que se trazan las empresas cuyos objetivos entre otros son: disminución de costos, segmentación del mercado, creación de una vitrina global, aceleración de los mecanismos de distribución, y aumento del grado de satisfacción del cliente.

El B2C ha sido aprovechado también por fabricantes para prescindir de una gran parte de sus distribuidores minoristas, constituyéndose ellos mismos en comercializadores directos de sus mercancías hacia el consumidor final.

El éxito del B2C pasa por el aseguramiento de los sistemas de pago a través de tarjeta de crédito, si bien en muchos casos se da la posibilidad de otras formas de pago como contra entrega, en efectivo o la utilización de servicios proporcionados por empresas financieras especializadas. En Colombia una forma de pago adicional a las tarjetas de crédito es el debito online de las cuentas de ahorro y corrientes directamente en las entidades bancarias.”

3.8.3 Modelo C2C (Consumer to Consumer) El modelo C2C de comercio electrónico se refiere a la venta entre consumidores. En un sitio web se provee de una plataforma de intercambio donde los consumidores finales hacen sus transacciones económicas entre sí.

Para conocer algunos ejemplos de este tipo de modelo visitar los siguientes páginas Web:

- <http://www.mercadolibre.com.co/>
- <http://www.tucarro.com.co/>
- <http://www.123seletiene.com/>

3.8.4 Modelo B2G (Business to Government). Consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. Se aplica a sitios especializados en relación con la administración pública, en ellos las instituciones oficiales pueden ponerse en contacto con sus proveedores.

En el caso del Gobierno Colombiano, se optó por estructurar la estrategia de servicios al ciudadano en línea acorde a los estándares europeos, según la pagina web del gobierno en línea, considera las siguientes fases (Ver Tabla 4):

Tabla 4. Estrategia de Servicio al Ciudadano.

Fase	Definición
Información en Línea	Es la fase inicial en la cual las entidades habilitan sus sitios Web para proveer en línea información, junto con esquemas de búsqueda básica. La información, en su mayoría, se mantiene estática y no existe interacción en línea sino una relación unidireccional. Adicionalmente, se crea un portal de Gobierno que ofrece el acceso a través de un solo punto a la información que publican las entidades en sus sitios Web.

Tabla 4. Continuación

Interacción en Línea	Es la fase en la cual los sitios Web son actualizados con mayor regularidad y se habilita la comunicación de dos vías de entidades con ciudadanos y empresas, con las consultas en línea e interacción con servidores públicos. Se ofrecen mecanismos que acercan al ciudadano con la administración, le posibilitan contactarla y hacer uso de la información que proveen las entidades en sus sitios Web.
Transacción en Línea	Es la fase en la que se proveen transacciones electrónicas para la obtención de productos y servicios, mediante canales seguros y ofreciendo la posibilidad de navegar el sitio en cualquier otro idioma diferente al español.
Transformación en Línea	Es la fase en la cual se realizan cambios en la forma de operar del Estado, de forma que se eliminan los límites entre entidades y se organizan los servicios alrededor de necesidades de ciudadanos y empresas, quienes pueden acceder a estos servicios por múltiples canales y/o ventanillas únicas virtuales. Para esto, las instituciones deben estar interconectadas y sus sistemas de información misionales integrados, aprovechando la Intranet Gubernamental. Adicionalmente, se habilitan herramientas de personalización para que los usuarios adapten los sitios Web a sus preferencias.
Democracia en Línea	Es la fase en la cual el ciudadano participa activa y colectivamente en la toma de decisiones de un Estado totalmente integrado en línea, que ha interiorizado en sus prácticas el Gobierno en Línea, siendo éstas de uso cotidiano para el ciudadano. El Gobierno incentiva a la ciudadanía a contribuir en la construcción y seguimiento de políticas, planes, programas y temas legislativos, así como a participar en la toma de decisiones y, en general, está dispuesto a involucrar a la sociedad en un diálogo abierto de doble vía. En esta fase las entidades ofrecen específicamente información, servicios y trámites en línea para incluir a las

	poblaciones más vulnerables.
--	------------------------------

Fuente: Ciudadano en Línea, Obtenido el 16 de noviembre de 2009 Disponible en Internet: www.gobiernoenlinea.gov.co

Adicionalmente, algunos conceptos que resulta importantes considerar son los espacios de e-gobierno donde estos conceptos son importantes:

Trámite: Conjunto o serie de pasos o acciones reguladas por el Estado, que deben efectuar los usuarios para adquirir un derecho o cumplir con una obligación prevista o autorizada por la ley. El trámite se inicia cuando ese particular activa el aparato público a través de una petición o solicitud expresa y termina (como trámite) cuando la administración pública se pronuncia sobre éste, aceptando o denegando la solicitud.

Servicio: Conjunto de actividades que buscan proporcionar valor agregado a los usuarios, al ofrecer un beneficio o satisfacer sus necesidades.

Trámite En Línea: Trámite que puede ser realizado por medios electrónicos a través del portal de una entidad, ya sea de manera parcial, en alguno de sus pasos o etapas, o total, hasta obtener completamente el resultado requerido.

Servicio En Línea: Servicio que puede ser prestado por medios electrónicos a través del portal de una entidad.

Cadena de Trámites: Asociación que se establece entre trámites -sectoriales e intra-sectoriales- comunes y/o complementarios, en función de facilitar a los usuarios la adquisición de derechos o el cumplimiento de obligaciones.

Ventanilla Única Virtual: Sitio virtual desde el cual se gestiona de manera integrada la realización de trámites que están en cabeza de una o varias entidades, proveyendo la solución completa al interesado.

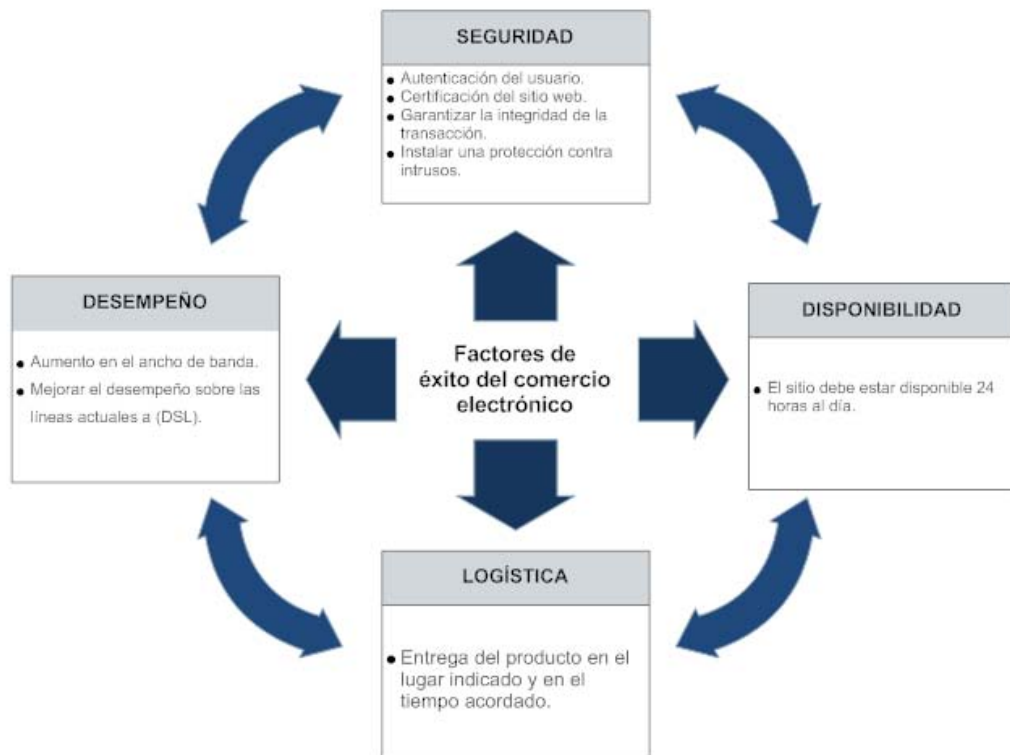
Actualmente Colombia ha ido avanzando en el tema de Gobierno en Línea unificando la contratación estatal en dos portales www.contratos.gov.co y www.municipiocolombiano.gov.co y unificado los servicios al ciudadano en cuanto a trámites en www.gobiernoenlinea.gov.co

3.9 FACTORES DE ÉXITO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Independientemente del modelo de comercio electrónico que aplique la empresa para implementar una estrategia en línea, debemos de tener en cuenta cuatro pilares claves en los que se debe sustentar todo el modelo para lograr tener éxito en su ejecución (Ver Gráfico 11). Jose Camilo Daccach (2007), señala los cuatro

pilares, (seguridad, desempeño, disponibilidad y logística) elementos claves que tienen como principal fin brindarle confianza al usuario²⁵.

Gráfico 11. Factores de Éxito del Comercio Electrónico



Para profundizar un poco más sobre estos factores, citamos a continuación el siguiente artículo realizado por Delta Asesores para su sitio Web www.deltaasesores.com:

²⁵ Jose Camilo Daccach (2007) Factores de Éxito para el Comercio Electrónico obtenido el 10 de noviembre de 2009 en <http://www.deltaasesores.com/articulos/negocios-electronicos/192-factores-de-exito-para-el-comercio-electronico->

“Los factores de éxito del comercio electrónico están catalogados en cuatro grupos: Seguridad, Desempeño, Disponibilidad y Logística.

La seguridad es un componente determinante para el uso de comercio electrónico, debe ser el principal generador de confianza para el usuario. Hay cuatro aspectos de esta seguridad que deben ser abordados por cualquier empresa que se embarque en el comercio electrónico. El primer aspecto está en la autenticación del usuario. Igualmente hay que garantizar la integridad de la transacción, lo que implica que el contenido que llega al destino es fiel copia del contenido generado en la fuente. También es importante garantizar que el sitio de destino es quien dice ser y no alguien posando por otro para obtener un beneficio ilegalmente, y por último pero no menos importante, se debe establecer una protección contra intrusos.

El desempeño, está representado como la disponibilidad que debe tener un sitio Web en cualquier momento de año y de la manera más rápida y confiable para que los usuarios puedan acceder a los servicios que se brindan. Se le atribuye al bajo desempeño de Internet, básicamente representado por la demora en la comunicación entre dos puntos y la lentitud de la misma.

La disponibilidad se refiere al manejo del creador del sitio Web mediante decisiones de diseño. En este sentido es importante tener una disponibilidad del sitio que brinda el comercio electrónico en la modalidad que comúnmente se conoce como 7x24, es decir, el sitio debe estar disponible 24 horas al día, 7 días a la semana. Esta disponibilidad se diseña en la arquitectura de la solución.

La Logística, incluye la entrega del producto en el lugar indicado y en el tiempo comprometido. Si este tema no se maneja desde un principio, está casi garantizado que no se podrá cumplir con lo prometido, haciendo que todo el esfuerzo dedicado al sitio comercial se quede en promesas. En este punto, el cual también se incorpora en el diseño del sitio, es importante tener en cuenta actividades que no dependan de personas, especialmente para poder responder ágilmente a un proceso de crecimiento en la actividad comercial. Entran en juego entonces el manejo electrónico de la relación de toda la cadena de suministro.”²⁶

3.10 ESTRATEGIAS INTEGRADAS DE MERCADEO ELECTRÓNICO

3.10.1 Posicionamiento en la Era Digital. “Se habla de posicionamiento cuando se logra que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores dentro de un segmento concreto del mercado”²⁷. El posicionamiento no necesariamente se

²⁶ Jose Camilo Daccach, (2007) *Factores de Éxito para el Comercio Electrónico* obtenido el 10 de noviembre de 2009 en <http://www.deltaasesores.com/articulos/negocios-electronicos/192-factores-de-exito-para-el-comercio-electronico->

²⁷ KOTLER Philip; Gary Armstrong(2008). *Fundamentos de Marketing*. PRNTICE HALL

refiere solamente al producto sino a lo que los atributos del mismo hacen con la mente de los consumidores.

El posicionamiento entre otras cosas logra construir una estrategia basada en las debilidades de los competidores, permite utilizar su posición actual y beneficiarse de ella. El posicionamiento también funciona aún cuando el producto no sea el primero en el mercado. (Ries, Jack Trout 2000) una manera sencilla de buscar una buena posición, es ser el primero en llegar y lograr penetrar en la mente de los consumidores de una marca específica al estar primero en sus mentes se logra que los consumidores lo compren de una manera espontanea y se alcance una buena fidelización. .

El posicionamiento en la red suele darse por medio del usuario y sus experiencias vividas en el mundo real con el producto, para lograr un buen posicionamiento en la red es necesario saber que el usuario tiene el poder de decisión para realizar una búsqueda de los sitios que conoce o puede llegar a conocer gracias a los instrumentos disponibles en la red.

La asignación de esta posición suele basarse en distintos factores. Entre ellos, Rodríguez (2007) destaca²⁸.

- El recuerdo más o menos satisfactorio de una visita anterior al sitio.
 - La influencia de los recursos que dan visibilidad o facilitan la navegación a los sitios en Internet (los buscadores, los directorios, los foros, las comunidades temáticas, etc.).
 - La publicidad (realizada en cualquier canal, virtual o no).
- Teniendo en cuenta este planteamiento, se logra conseguir un buen posicionamiento de un sitio web, de la siguiente manera:
- Tratando de mejorar la capacidad de fidelización del sitio:
 - Adecuando los contenidos, productos y servicios a los intereses de los usuarios o potenciales clientes.
 - Cuidando la usabilidad del sitio para facilitar la navegación o la localización de la información estratégica.
 - Prestando atención a la imagen que se quiera dar al usuario.
 - Preparando el sitio para una correcta indexación en los buscadores y para poder luchar por el posicionamiento en ellos.
 - Vigilando las ofertas alternativas de la competencia.
 - Intentando mejorar su visibilidad en la Red de distintas maneras:
 - Trabajando el posicionamiento en buscadores.

²⁸ RODRÍGUEZ (2007) Carrasco Antonio. Qué es el posicionamiento en Internet y cómo trabajarlo documento obtenido 19 de noviembre de 2009 Disponible en Internet: <http://www.eltallerdigital.com/informacion.jsp?idArticulo=13>

- En la era de la información, y las herramientas que nos brindan (Blogs, Fotologs, Redes Sociales Virtuales, Videologs, podcast, vodcast) estos espacios virtuales donde los usuarios producen estos contenidos, da un nuevo paso a la tendencia del posicionamiento mencionado por Juan Carlos Ortiz (2009) presidente de mercados para América Latina de la Agencia DDB.

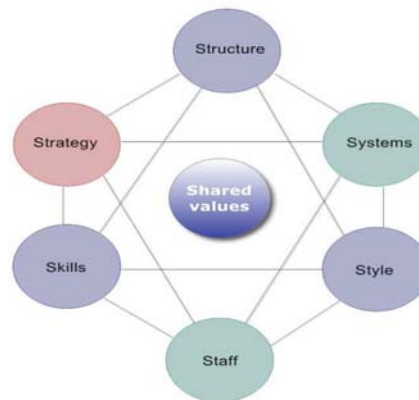
Gráfico 12 Mapa de las redes Sociales Virtuales



47

El enfoque de las 7S se considera una lista de verificación para poner en práctica la estrategia de la empresa. Señala los factores vitales a tener en cuenta y que actúan en forma integrada. No hay una regla o relación lineal entre la estructura, la estrategia y la forma de la organización, debido a que cada organización es distinta, este modelo intenta crear conciencia de los factores que, utilizados en conjunto, ayudaran en la formación de una organización²⁹ (Ver Gráfico13).

Gráfico 13. Las Siete S de Mckinsey



Fuente: Mckinsey Group (2000)

El sistema de las siete S se basa en siete palabras que inician en inglés:

- **Strategy:** La estrategia es la determinación que refleja una precisa evaluación del entorno. La estrategia se basa en una adecuada acción y asignación de los recursos para alcanzar una meta, posición o visión en particular.
- **Structure:** La estructura de una organización es la interrelación de los procesos y el capital humano con el fin de cumplir los objetivos estratégicos de la empresa. Claro está que la estrategia determina la estructura y el diseño organizacional es el mecanismo facilitador para que la empresa logre sus objetivos.
- **Systems:** Los sistemas abarcan la infraestructura de información de la organización. Donde se desarrollan los procedimientos formales e informales que

²⁹ PLANT Robert (2001) *E-Commerce - Formulación de Una Estrategia*. PRENTICE HALL

permiten el funcionamiento de una organización estos procedimientos deben de estar alineados con la estrategia para generar un soporte adecuado para los objetivos de la organización.

- **Staff:** El personal que conforma la empresa y se encargan de ejecutar la estrategia. En este contexto, la clave es que los recursos humanos estén orientados hacia la estrategia.
- **Style:** El estilo corporativo es la forma en que la alta dirección se comporta y, establece el modelo a seguir. El estilo comprende la cultura interna que se ha desarrollado en la organización y la orientación que adopta la organización frente a sus mercados, sus clientes y sus competidores.
- **Skills:** Las habilidades son las características únicas o distintivas relacionadas con el capital humano de la organización. Es esencial que la estrategia elegida sea consecuente con estas habilidades.
- **Shared Values:** los valores corporativos son los conceptos que guían a la organización hacia una meta en común, mediante objetivos corporativos.

3.12 LAS 7 C COMO BASE DE UN MODELO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Según Philip Kotler y Gary Armstrong³⁰ en su libro: Marketing Versión para Latinoamérica, los sitios web varían según su propósito y su contenido, con base en la anterior surgen sitios web corporativos los cuales buscan generar una buena disposición de los consumidores y complementar otros canales de venta; mientras que los sitios web de marketing permiten a los consumidores participar en una interacción que los acerca a una compra directa. (Ver Tabla 5). Ya sea un sitio web corporativo o de marketing, las empresas deben diseñar un sitio web atractivo y encontrar formas para que los consumidores lo visiten, permanezcan en él y regresen con frecuencia. (Kotler y Armstrong, 2007)

Tabla 5. Características de los Sitios Web Según su Propósito.

Sitio Web Corporativos	Sitios Web de Marketing
------------------------	-------------------------

³⁰ KOTLER Philip; Gary Armstrong. MARKETING Versión para Latino América. (2007) PRNTICE HALL.

<ul style="list-style-type: none"> • Información de de la empresa. (Misión, Visión, Historia, Filosofía, entre otras.) • Información de los Productos y/o Servicios. • actuales. • Información sobre el desempeño financiero. • Oportunidades de empleo. • Medio de contacto entre la empresa y los consumidores. Información de eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • Incluyen catálogos de productos. • Consejos de compra. • Contiene elementos promocionales (Cupones, Eventos, Concursos, entre otros.) • Se realizan pedidos en línea. • Promueven estos sitios de forma intensiva.
--	--

Philp Kotler y Gary Armstrong señalan la importancia del modelo de las siete C, para atraer a nuevos visitantes y fomentar las frecuencias de vistas, planteado por Jeffrey Rayport y Bernard Jaworski en su libro e-commerce (2003), además agregan que: "Como mínimo, un sitio web debe ser fácil de usar y ser físicamente atractivo... de igual manera deben ser eficaces y contener información útil, herramientas interactivas que ayuden a los compradores encontrar y evaluar productos de interés, vínculos con otros sitios relacionados, promociones y aspectos de entretenimiento que despierten emociones significativas."³¹

Dentro del modelo de las 7C la interfaz es la representación virtual de la propuesta de valor elegida por una empresa. Al igual que la vitrina o mostrador de una tienda al detalle, el sitio Web virtual ofrece información importante para clientes, actuales y potenciales, del mercado objetivo³².

Dada la importancia que tienen los siete elementos de diseño para la interfaz del cliente para la ejecución de una estrategia en línea, se profundizan a continuación con base a ejemplos del ámbito colombiano:

- **Contexto.** El contexto hace referencia a tomar una serie de características concretas del sitio unos prefieren enfocarse en gráficos, colores y características de diseños interesantes y otros se centran en metas utilitarias como la facilidad de navegación³³ el elemento clave para desarrollar un buen contexto es segmentar un grupo de personas con comportamientos determinados, los cuales son utilizados para ubicarlos en contextos específicos para cada grupo en la red.

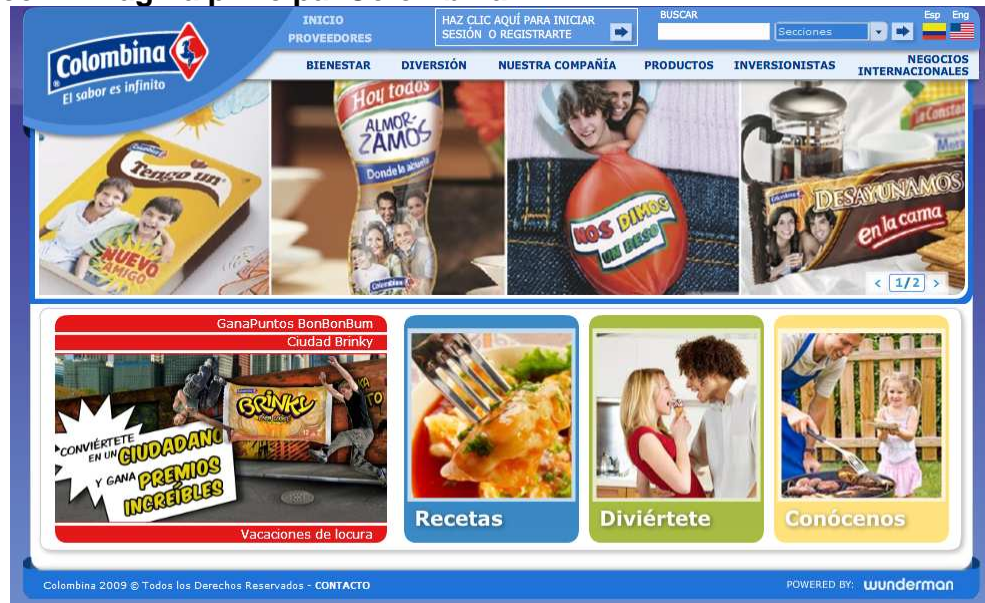
Ejemplo: El portal de COLOMBINA dentro del contexto, nos enseña que el sitio está en más de un idioma y está dirigido a consumidores y a proveedores, donde se aprecian características en donde cada portal responde a necesidades específicas según el determinado usuario. (Ver Gráfico 14 y 15).

³¹ KOTLER Philip. Gary Armstrong. *MARKETING Versión Para Latino América. (2007) PRNTICE HALL*

³² RAYPORT F Jeffrey. JAWORSKI J. Bernard (2003). *E-commerce. MC GRAW HILL*

³³ RAYPORT F Jeffrey. JAWORSKI J. Bernard (2003). *E-commerce. MC GRAW HILL*

Gráfico 14. Página principal Colombina



Fuente: Tomado el 6 de octubre de 2009 Disponible en Internet: <http://www.colombina.com>

Gráfico 15. Página Proveedores Colombina.

[Información general de Colombina S.A. y Colombina del Cauca S.A.](#)

[Política de etica de negocios](#)

RECORDAMOS A TODOS NUESTROS PROVEEDORES QUE ES REQUISITO INDISPENSABLE PARA EL PAGO DE SUS FACTURAS , QUE EL NUMERO DE PEDIDO DE BIENES O DE SERVICIOS VENGA PREIMPRESO EN EL CUERPO DE LA MISMA. FACTURA QUE NO CUMPLA CON ESTE REQUISITO NO SERA ACEPTADA.

[Política de calidad](#)

Colombina S.A. satisface las expectativas del mercado nacional e internacional de manera permanente, elaborando productos innovadores, inocuos y de excelente calidad. Orientando sus actividades hacia la prevención de la contaminación, la preservación del medio ambiente, dando cumplimiento a las regulaciones establecidas y previniendo todo riesgo de seguridad, que pueda afectar la integridad de la empresa; mejorando continuamente la satisfacción y las necesidades de todos sus clientes a nivel global.

[Informacion importante. Por favor leer](#)

[Subasta Electronica](#)

Señor Proveedor

[Departamento de Impuestos - Instrucciones para obtener los certificados de retención](#)

Nos permitimos informar que ya se encuentran a su disposición certificados de retención en la fuente de Renta y los Certificados bimestrales de IVA, ICA y sobretasa bomberil Ibaguè del año gravable 2008, de las sociedades Colombina S.A., Colombina del Cauca S.A., Distribuidora Colombina Ltda., Conservas Colombina S.A. La Constancia, Chicles Colombina S.A, Productora Andina de Dulces S.A., Productos Lacteos Robin Hood S.A., Industria de Alimentos Lacteos S.A. y Fundacion Colombina.

Fuente: Tomado el 6 de octubre de 2009 en <http://proveedores.colombina.com.co/>

- **Contenido.** El contenido se refiere a toda la información digital incluida en el sitio. Su amplio concepto incluye audio, video, imagen, y contenido textual³⁴. El contenido de un portal no solo debe tener información del producto, sino también diferentes opciones como artículos de interés, blogs, podcasts, animaciones, juegos etc., que generen interés en el usuario y lo visite frecuentemente.

Ejemplo: Un claro ejemplo de contenido, es el portal de FRUCO, el cual cuenta con una gran cantidad de recursos multimedia, artículos de cocina y participación activa de los usuarios a través de foros. (Ver Gráfico 16.)

Gráfico 16. Portal de Fruco.

³⁴ RAYPORT F Jeffrey. JAWORSKI J. Bernard (2003). E-commerce. MC GRAW HILL



Fuente: Tomado el 6 de octubre de 2009 <http://www.fruco.com.co>

- **Comunidad.** La comunidad se basa en una comunicación de usuario a usuario. Esta comunicación puede ser de uno a uno o de uno a muchos. La comunidad se conforma por un grupo de usuarios que participan y tienen intereses comunes los cuales crean relaciones sólidas y duraderas³⁵.

La comunidad es una herramienta de vital importancia que nos permite interactuar y conocer directamente a nuestros consumidores, siendo un medio importante en el cual pueden surgir nuevas ideas de mercadeo.

- **Elementos de una comunidad:**

- Cohesión: sentido de identidad de grupo y sentido individual de formar parte del grupo.
- Eficacia: el efecto del grupo en la vida de los miembros.
- Ayuda: capacidad percibida para pedir y recibir ayuda.
- Relaciones: probabilidad de interacción individual y formación de una amistad.
- Lenguaje: la frecuencia de un lenguaje especializado.
- Autorregulación: la capacidad del grupo para supervisarse a sí mismo.

³⁵ RAYPORT F Jeffrey. JAWORSKI J. Bernard (2003). E-commerce. MC GRAW HILL

Ejemplo: En la comunidad del sitio Web del restaurante pizza 1969, podemos ingresar e interactuar con diversos usuarios, subir fotos, enviar mensajes, hablar sobre el restaurante, entre otras opciones. (Ver Gráfico 17.)

Gráfico 17. Sitio Web Pizza 1969



*Fuente: Tomado el 6 de octubre de 2009 Disponible en Internet:
<http://www.1969life.com>*

- **Canal.** Hace referencia a la utilización de otros medios tradicionales o no tradicionales que sirvan de apoyo para difundir la estrategia en línea. Puede ser el uso de comerciales de televisión, publicidad exterior, Mensajes de texto, material P.O.P. entre otros, que incentiven a los consumidores a visitar el sitio Web de la empresa.

Ejemplo: El apoyo de otros medios de publicidad para direccionar al sitio Web de PEPSI (Ver Gráfico 18.)

Gráfico 18. Canal de apoyo Valla Publicitaria Pepsi.



Fuente: Valla publicitaria, ubicada en la calle 14 con 70 de la ciudad de Cali.

• **Comunicación.** Se refiere a la comunicación que existe entre la organización y el usuario. Según esto puede ser unilateral ³⁶o interactiva.

La comunicación unilateral se refiere a proporcionar información en un solo sentido, con esta transmisión las organizaciones no proporcionan ningún mecanismo al usuario para responder, es una relación de uno a muchos entre el sitio Web y sus usuarios.

Algunas formas son:

- Correos masivos.
- Preguntas frecuentes.
- Boletines por correo electrónico.
- Recordatorio de actualización de datos.
- Transmisión de espectáculos.

Comunicación interactiva: Es la comunicación bilateral entre la organización y un usuario.

Algunas formas son:

- Diálogo de comercio electrónico

³⁶ RAYPORT F Jeffrey. JAWORSKI J. Bernard (2003). *E-commerce*. MC GRAW HILL

- Servicio al cliente
- Aportación del usuario

Ejemplo: El sitio web de ALPINA proporciona diferentes formas en la que los usuarios pueden comunicarse con la empresa. Este sitio presenta ambos tipos de comunicación presentados anteriormente, cuenta con comunicación unilateral como son las preguntas frecuentes, correos masivos y también presenta comunicación interactiva, como línea de servicio al cliente y aportes de usuarios (Ver Gráfico 19.)

Gráfico 19. Sitio Web de Alpina

The screenshot displays the Alpina website interface. On the left, there is a green contact form with the following fields: 'Nombre', 'Apellido', 'Teléfono', 'Celular', 'E-mail', 'País' (dropdown), 'Región' (dropdown), 'Ciudad' (dropdown), '¿Qué tipo de información deseas enviar?' (dropdown with 'Sugerencias' selected), and a 'Comentario' text area. Below these fields is an 'Enviar' button. A small text block below the button reads: 'Comunicate con nuestro centro de atención al cliente, un asesor estará disponible para ayudarte.' Below this is a circular logo for 'SERVICIO-ASESORIA NUTRICIONAL' with contact details for Colombia, Ecuador, Venezuela, and other countries, and the website URL 'www.alpina.com.co'. The background of the page features a stylized cityscape with a tall tower and a search bar at the top right with the text '¿Qué deseas buscar en Alpina?'. At the bottom, there is a navigation menu with links: 'CIENCIA Y SALUD', 'ANTOJOS', 'DIVERSION', 'NUTRICION Y PLUS', 'REFRESCANTE', 'BEBES', 'CRECIMIENTO', and 'INSTITUCIONAL'. Below the menu are links for 'Home', 'Mapa de navegación', 'Trabaja con nosotros', 'Audio on', and social media links for Facebook and Twitter.

Fuente: Tomado el 6 de octubre de 2009 Disponible en Internet: <http://www.alpina.com.co/>

- **Conexión.** La conexión es el grado en el que un sitio determinado puede enlazarse con otros sitios a través de un hipervínculo. Estos vínculos están fijos en una página web y se presentan con mayor frecuencia ante el usuario como palabras subrayadas o resaltadas, una imagen o un gráfico³⁷.

³⁷ RAYPORT F Jeffrey. JAWORSKI J. Bernard (2003). E-commerce. MC GRAW HILL

Cuando el usuario hace clic en el vínculo se inicia la entrega inmediata de un texto, un gráfico, un archivo de sonido o una página web que puede ser una combinación de todos estos tipos de archivos.

- **Comercio.** El comercio se define como la venta de bienes, productos o servicios en el sitio Web. La capacidad del comercio son aquellas características de la interfaz para el cliente que respaldan los distintos aspectos de las transacciones comerciales³⁸. (Ver Gráfico 20.)

Gráfico 20. Sitio Web de ÉXITO



Fuente: Tomado el 6 de octubre de 2009 Disponible en Internet: <http://www.virtualexito.com/>
Dimensiones del comercio:

Las herramientas funcionales son todas las características de un sitio web que permiten el comercio electrónico.

³⁸ RAYPORT F Jeffrey. JAWORSKI J. Bernard (2003). *E-commerce*. MC GRAW HILL

- **Registro:** El registro de los usuarios permite que un sitio guarde información acerca de tarjetas de crédito, direcciones de envío y preferencias.
- **Carrito de compras:** Los usuarios pueden colocar artículos en el carrito de compras virtual personal. Los artículos se pueden comprar de inmediato o guardarse y comprarse cuando el usuario regrese de otra visita.
- **Seguridad:** los sitios tratan de garantizar la seguridad de las transacciones y la información relacionada a través de la codificación, y las tecnologías de autenticación SET.
- **Aprobación de tarjetas de crédito:** Los sitios pueden tener la capacidad de recibir aprobación de crédito instantánea para compras con tarjetas de crédito a través de vínculos electrónicos con las compañías correspondientes.
- **Pedidos a través de afiliados:** Los sitios con programas de afiliados deben poder registrar los pedidos que se originan en sitios afiliados, así como determinar las tarifas de estos para la generación de negocios.
- **Tecnología de configuración:** Los usuarios pueden reunir productos y servicios en una variedad de permutaciones con la ayuda del software de configuración, permitiendo el análisis de desempeño o de precios, la operación entre los componentes complejos de un sistema y la sustitución de productos genéricos con productos de marca.
- **Registro de pedidos:** Los usuarios tienen la capacidad de verificar el status de la entrega de los productos comprados.
- **Opciones de entrega:** Los usuarios tienen una variedad de opciones para especificar la velocidad y el costo de entrega deseados.

3.13 MATRIZ DE LAS 7C PARA LA EVALUACION DE UNA ESTRATEGIA EN LINEA

La matriz de valoración de una estrategia en Internet se basa en analizar el grado de desarrollo de cada una de las estrategias de las 7C que se aplican en el modelo de comercio. A partir de esta valoración se comienza a ver un panorama sobre como las PYMES del sector alimenticio de Cali están implementando el uso del comercio electrónico como una herramienta competitiva.

Los criterios para evaluar cada una de las 7C, según la valoración de la estrategia en Internet son (Ver Tabla 6)³⁹

Tabla 6. Criterios para Evaluar Cada Una de las 7C

CONTEXTO	
¿El sitio Web se presenta en más de un idioma?	¿El contenido del sitio Web es muy afín a la región o al país?
¿El lenguaje de comunicación del sitio Web es muy afín a la región o al país?	¿El sitio Web contiene elementos gráficos que lo identifican inmediatamente a una región o un país?
¿El sitio Web permite registro de visitantes preguntándoles en un campo el país y la región?	¿Los productos y servicios que se ofrecen en el sitio Web se muestran muy regionales?
¿Las listas de precios de los productos y/o servicios del sitio son en moneda local (no maneja dólares)?	¿El sitio Web cuenta con un espacio de contáctenos que permite visualizar la información de la empresa y los representantes?
¿El sitio Web maneja promociones muy puntuales para usuarios de la región o país?	¿La atención al cliente solo tiene como cobertura el país o la región origen del sitio?

Tabla 6. Continuación

CONTENIDO

³⁹ ROLDAN SANTIAGO(2009) *La estrategia de las 7 ces* Obtenido el 16 de septiembre de 2009 de http://www.elpoderdelmarketing.com/edicion02/art-05-estrategia_7c.html

¿El sitio Web cuenta con un mapa de navegación estructurado?	¿El sitio Web muestra en detalle la descripción de los productos y servicios acompañados de un recurso multimedia?
¿El sitio Web cuenta con recursos multimedia (fotos de productos, videos, audio)?	¿El sitio Web les permite a los usuarios dar aportes y sugerencias sobre los productos y servicios?
¿El sitio Web actualiza la página principal constantemente con noticias?	¿El sitio Web tiene artículos interesantes que permiten al usuario mantenerse actualizado?

COMERCIO	
¿El sitio Web permite hacer transacciones en línea?	¿El sitio Web permite acceder a una lista de precios?
¿El sitio Web permite hacer pedidos en línea?	¿El sitio Web permite realizar seguimiento de pedidos?
¿El sitio Web incentiva la decisión de compra en el mundo real a través de cotizadores, ejecutivos de venta en línea etc.?	¿El sitio Web permite el pago de servicios en línea?

CANAL	
¿El sitio Web es difundido a través de medios de comunicación masivos?	¿El sitio Web aparece los resultados de los motores de búsqueda más populares?
¿El sitio Web refiere a otros sitios de Internet mucho más populares?	¿El sitio Web es difundido a través de correos electrónicos?
¿El sitio Web utiliza las redes sociales para su difusión?	

Tabla 6. Continuación

CONECTIVIDAD

¿El sitio Web carga rápidamente en el navegador?	¿El sitio Web no presenta errores de carga?
¿El sitio Web tiene una navegación intuitiva?	¿El sitio Web está diseñado guardando un equilibrio entre lo gráfico, lo animado y lo textual?

COMUNIDAD	
¿El sitio Web permite un registro de usuarios?	¿El sitio Web permite que los usuarios se conozcan y se conecten entre ellos?
¿El sitio Web relaciona otras páginas o links de interés (proveedores, fabricantes, distribuidores)?	¿El sitio Web contiene servicios que incentivan el uso y la suscripción a la comunidad virtual?
¿El sitio Web muestra diversos segmentos?	

COMUNICACIÓN	
¿La imagen corporativa del sitio Web es coherente con la imagen que se proyecta en el mundo real?	¿El contenido desarrollado en el sitio Web tiene un tono de comunicación cercano, de la misma manera en como la marca se comunica con el consumidor en el mundo real?
¿La línea gráfica del sitio Web es congruente con la imagen del sitio y con la identidad gráfica de la marca?	¿El sitio Web permite que los usuarios se identifiquen rápidamente con la marca desarrollada en el medio online?
¿Existe una relación de marca en Internet con la marca en el mundo real?	¿Los menús de navegación del sitio Web y los iconos utilizados son entendibles?
¿Existe un espacio en donde el visitante puede comunicarse con la empresa a través de un apartado de contacto?	¿Existe un mapa de navegación que permite entender la estructura de la página Web?

Cada una de las preguntas que se plantean, se califican con base en la siguiente tabla de ponderación: (Ver Tabla 7)

Tabla 7. Ponderación.

VALORACIÓN	PUNTAJE
a) No cumple con el criterio de valoración.	0
b) No cumple lo suficiente con el criterio de valoración.	1
c) No cumple con el criterio de valoración, sin embargo hay otro tipo de información que puede conducir al cumplimiento del criterio.	2
d) Cumple parcialmente con el criterio de valoración.	3
e) Cumple con el criterio de valoración	4
f) Cumple satisfactoriamente con el criterio de valoración.	5

Fuente: Tomado el 16 de septiembre de 2009 Disponible en Internet: www.elpoderdelmarketing.com/edicion03/art-08.

3.14 ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA POSICIONAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El análisis basado en las dimensiones del mapa del tesoro en Internet, consiste en examinar el negocio en torno a dos vectores: Según el tipo de producto teniendo en cuenta su calidad y diferenciación entre los de su categoría y la profundidad en la interacción con los usuarios en Internet, donde en la profundidad cero se encuentran las empresas que solo están en Internet por estar.

Como resultado de la evaluación de las 7C se obtiene el eje X y el eje Y, con los cuales mides las dos variables.

El eje X se obtiene de la sumatoria de todas las calificaciones de las 7C del sitio y se divide sobre 7.

El eje Y se obtiene de la sumatoria de la calificación de mayor frecuencia dividido sobre 7

El mapa del tesoro se elabora a partir de un Gráfico de dispersión, el cual esta dividido en cuatro cuadrantes (Ver Gráfico 21), según LAGOMARSINO se clasifican en:

“Área Desierto: La inversión necesaria para entrar en esta área es baja o moderada. Aquí no hay posibilidad de obtener beneficios directos, ya que la sola presencia no genera ventajas competitivas. Incluso aquellas compañías que no deseen interferir en sus canales tradicionales, intentaran superar el objetivo de solo presencia e introducen contenido interactivo en sus sitios Web para diferenciarse, aunque solo sea a efectos publicitarios.

Área Playa: En esta región el objetivo es crear o reforzar una imagen corporativa que luego intentara explotar en el canal tradicional, mediante el aporte de información utilidad para el usuario y gran calidad de diseño en las páginas. Los costos de entrar en esta región son moderados o altos, y los beneficios a obtener son indirectos.

Área Selva: Es el área de mayor rivalidad, donde compiten las grandes firmas especializadas. Se caracteriza por la enorme presión sobre los precios y las grandes inversiones en tecnología. Ingresar en esta área exige una inversión muy alta, debido a la tecnología necesaria y la desventaja en curva de aprendizaje respecto a los competidores ya instalados. Las firmas se esfuerzan por desarrollar propuestas de valor novedosas, que generen efectos de red y aumenten los costos de cambio de proveedor, incrementen la eficiencia de sus operaciones y la complementariedad entre sus productos y las tecnologías.

Área Alta Mar: Esta área se caracteriza por la dificultad que encuentran las empresas en desarrollar en los potenciales clientes el grado de confianza necesario para hacer la compra, a pesar de la alta especialización que poseen, ya que se trata de productos que el cliente necesita “ver y tocar” antes de comprar. La inversión en este sector es alta, debida a la sofisticación necesaria para solventar la distancia entre el comprador y el vendedor, pero una vez que el comprador se decide por una de las empresas, es difícil que cambie, y por tanto se pueden aplicar márgenes mayores, lo que era prácticamente imposible en las demás áreas.”⁴⁰

Gráfico 21. Cuadro Mapa del Tesoro

⁴⁰ Artículo “Internet y La Isla del Tesoro”. Autor LAGOMARSINO Raúl (2001). Obtenido de Fuente: www.ee-iese.com/84/pdf84/afondo3.pdf



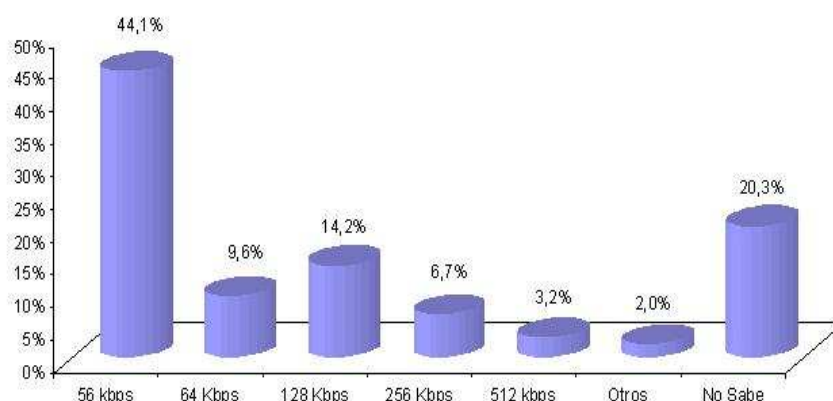
Fuente: Tomado el 6 de octubre de 2009 Disponible en Internet: www.ee-iese.com/84/pdf84/afondo3.pdf

3.15 EVOLUCIÓN DE INTERNET EN COLOMBIA - SECTOR EMPRESARIAL

Según la investigación Análisis del mercado de servicios de banda ancha en Colombia en el año 2003, realizada por Unión temporal Pyramid – Cintel, para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD⁴¹, el sector comenzó a mostrar unas tendencias favorables al uso de Internet a partir de ese año y mostraba como en las Pymes se mejoraba la percepción del beneficio por parte de la banda ancha dejando a tras el Internet conmutado el cual era ampliamente el de mayor consumo en ese año. (Ver Gráfico 22.)

Gráfico 22. Tipos de Conexión en PYMES 2003

⁴¹ Centro de investigaciones de las telecomunicaciones CINTEL. Diciembre de 2003 ANALISIS DEL MERCADO SERVICIOS DE BANDA ANCHA EN COLOMBIA. Obtenido el 17 de septiembre de 2009 de http://www.crcm.gov.co/images/stories/crt-documents/BibliotecaVirtual/Informe_Final_bandaAncha.pdf



Fuente: Proyecto PNUD /COL/96/020 “Análisis del Mercado Servicios de Banda Ancha En Colombia” Febrero 2004

Por factores como la reducción de las tarifas, y la generación de valor a través de contenidos y aplicaciones, el desarrollo de Internet en PYMES fue creciendo rápidamente, aunque para ese entonces los principales usos que tenía Internet en PYMES eran de fuente de información, manejo de información y como herramienta de trabajo, lo cual indica que no existía un aprovechamiento de la herramienta en todo su potencial.⁴²

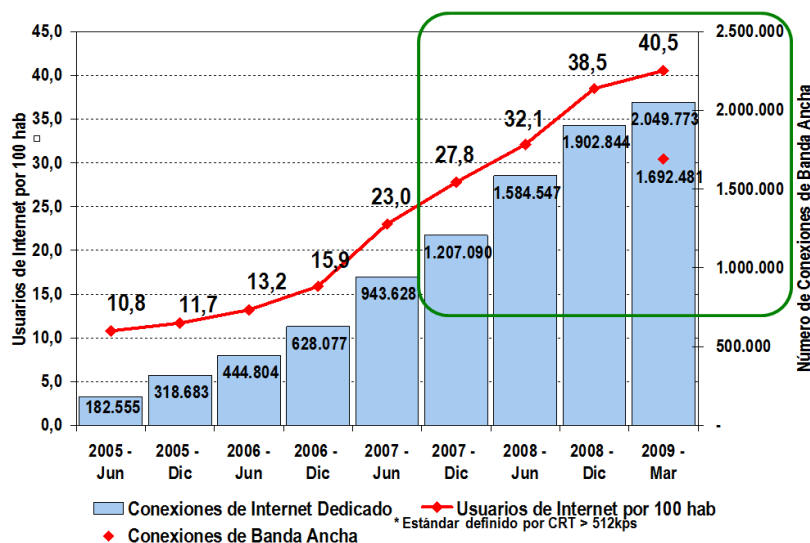
Algunos datos importantes que deja ver el estudio realizado por Unión temporal Pyramid – Cintel, son:

- La limitada oferta de servicio no está permitiendo un más dinámico crecimiento de Internet.
- A Finales de 2002, solamente seis ciudades del país: Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena, Popayán y Pereira, tenían suscriptores de banda ancha a través de cable MODEM y/o ADSL.
- De los cuatro principales centros urbanos y de negocios del país: Bogotá, Barranquilla, Cali y Medellín, solo los dos primeros, contaban con una oferta de servicios de banda ancha por cable MODEM o ADSL en 2002
- La reducida competencia en el mercado de banda ancha en los diferentes mercados locales en Colombia, explica en gran parte, por qué los precios eran altos y la poca cobertura del servicio, daba como resultado un mercado poco competitivo.

⁴² Centro de investigaciones de las telecomunicaciones CINTEL. Diciembre de 2003 ANALISIS DEL MERCADO SERVICIOS DE BANDA ANCHA EN COLOMBIA. Obtenido el 17 de septiembre de 2009 de http://www.crcm.gov.co/images/stories/crt-documents/BibliotecaVirtual/Informe_Final_bandaAncha.pdf

Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (2009), la evolución del mercado de Internet en Colombia en los últimos 4 años ha tenido un crecimiento positivo (Ver Gráfico 23.) Lo anterior indica la masificación del acceso a Internet y el aumento de la penetración de tecnologías de la información en la población

Gráfico 23. Evolución del Mercado de Internet en Colombia



Fuente: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia 2009.

Gracias al mayor acceso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, ha permitido aumentar la competitividad en Colombia, según el Foro Económico Mundial⁴³ dentro del ranking de la capacidad de los países para aprovechar las oportunidades que ofrecen las TICS, Colombia subió 5 puestos, pasando del puesto 74 al 69 mejorando su posición en el contexto mundial y de América Latina, por encima de países con similares características como Perú o Argentina.

Los subtemas destacados que posicionan a Colombia en este Ranking, a través de las TIC son según el informe son:

- La disponibilidad de nuevas tecnologías.

⁴³ PROEXPORT. 8 de septiembre de 2009. Colombia mejora en Competitividad según Foro Económico Mundial. Obtenido el septiembre 19 de 2009 de <http://www.proexport.com.co/VBeContent/VerImp.asp?ID=10498&IDCompany=16>

- La absorción de tecnologías a nivel empresarial.
- La legislación en materia TIC.
- El desarrollo, la investigación y la transferencia de tecnologías.
- La suscripción de telefonía móvil.
- El incremento de usuarios de Internet.
- El incremento de computadores personales.
- El número de suscriptores a banda ancha.

3.16 PANORAMA DE LAS PYMES FRENTE AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

En Colombia la clasificación de las Pymes está dada según la ley 905 de 2004⁴⁴, la cual define a una microempresa como toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana con planta de personal hasta 10 trabajadores y activos de menos de 501 salarios mínimos legales mensuales vigentes. La pequeña empresa es aquella con una planta de personal entre 11 y 50 trabajadores o activos entre 501 y 5000 salarios mínimos legales mensuales vigentes; por último la mediana empresa es aquella que cuenta con una planta de personal entre 51 y 200 trabajadores o activos totales entre 5.001 y 30.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes. (Ver Tabla 8).

Tabla 8. Clasificación de las Empresas según su Tamaño

TAMAÑO	EMPLEADOS	ACTIVOS (En salarios Mínimos)
--------	-----------	-------------------------------

⁴⁴ El Congreso de Colombia. Agosto de 2004. Ley 905 de 2004. Obtenido el 18 de noviembre de 2009 de http://www.sena.edu.co/NR/rdonlyres/8DCDB7D4-FABE-42DA-BD74-00F7C40AD9D0/0/Ley905_2004_MIPYMES.pdf

		Entre	Y	Entre	Y
Mipymes	MICRO	1	10	0	500
	PEQUEÑA	11	50	500	5.000
	MEDIANA	51	200	5.000	30.000
	GRANDE	201	ó más	30.000	ó más

Algunas características que presentan las PYMES según el Consejo Nacional de Política Económica y Social son:

- Altos niveles de informalidad.
- Bajos niveles de asociatividad.
- Estrechez de los mercados a los que dirigen sus productos.
- Bajo nivel tecnológico y de formación de sus recursos humanos.
- Limitado acceso al sector financiero.
- Baja capacidad de innovación.
- Bajo uso de tecnologías de la información y las comunicaciones
- Limitada participación en el mercado de la contratación pública.

Se puede identificar claramente que el uso efectivo de herramientas tecnológicas alineadas con los objetivos de los negocios de las pequeñas, medianas y grandes empresas, les permite realizar sus operaciones de manera eficiente lo cual les brinda un mayor nivel competitivo en los mercados, debido a la posibilidad de ser mucho más eficientes en el uso de los recursos y ser más flexibles y ágiles para atender requerimientos cada vez más cambiantes de los clientes.

Cabe resaltar que el uso de herramientas tecnológicas trae consigo beneficios como:

- Reducción de Costos.
- Mejora la imagen de la empresa.
- Aumento en Ventas.
- Mejoras en la rentabilidad.
- Mejora en la satisfacción y fidelidad de clientes y proveedores.
- Mejoran las comunicaciones internas de la empresa.
- Mejoran la comunicación con clientes proveedores, gobierno y otros aliados⁴⁵.

Las Pymes en Colombia no tienen un alto grado de desarrollo tecnológico y aprovechamiento de Internet, teniendo en cuenta los aspectos positivos que puede traer para una Pyme la utilización de las herramientas tecnológicas es difícil de

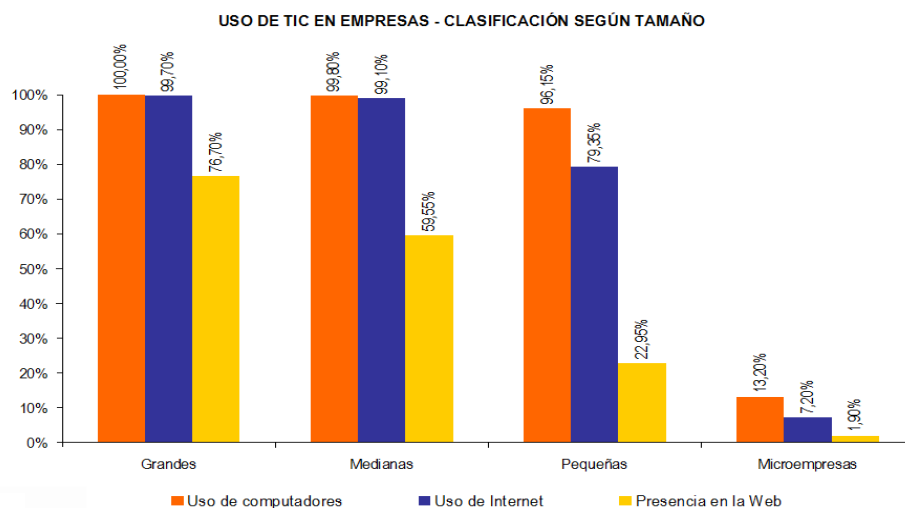
⁴⁵ Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia
Departamento Nacional de Planeación. Agosto de 2007 *POLÍTICA NACIONAL PARA LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA Y LA PROMOCIÓN DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS: UN ESFUERZO PÚBLICO-PRIVADO*. Obtenido el 19 de noviembre de 2009 en http://www.dnp.gov.co/archivos/documentos/Subdireccion_Conpes/3484.pdf

creer que en Colombia según el foro sobre "Tecnología, oportunidad de crecimiento para las PYMES en Colombia", realizada por Cisco y ACOPI en el 2007 tan solo el 2 % de las Pymes en Colombia invierten en tecnología.

En materia de comercio electrónico el comportamiento de las Pymes, según datos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia en el año 2007, la gran mayoría de empresas medianas cuentan con computadores con uso de Internet, pero solo un poco más de la mitad cuentan con presencia en la Web.

En el caso de las pequeñas empresas el porcentaje de presencia en la Web disminuye notablemente siendo tan solo un 22%. A nivel de microempresas el retraso en uso de estas herramientas tecnológicas es muy marcado puesto que solo el 13% cuentan con computadores. (Ver Gráfico 24).

Gráfico 24. Uso de TICS en Empresas



Fuente: DANE. Indicadores Básicos de Tecnologías de Información y Comunicación TIC (2006 y 2007)

El uso de estrategias de comercio electrónico puede permitirle a las PYMES sobrepasar las barreras que tradicionalmente se enfrentan para ingresar a nuevos mercados, mejorando el manejo de la información y aplicando innovadoras estrategias de mercadeo. Algunos de los factores que impiden la no adopción eficaz de esta herramienta son las barreras conceptuales, económicas y seguridad a las que una PYME debe enfrentarse al incorporar un modelo de comercio electrónico.

Es necesario estar familiarizado con los conceptos de Comercio Electrónico e Internet y conocer las necesidades de la empresa para implementar una estrategia adecuada según los requerimientos de la empresa. Por otro lado las barreras económicas están ligadas a la oferta de servicios por parte de este sector a los pequeños empresarios y a la disposición de estos a incurrir en este tipo de servicios.

Por último la seguridad es una barrera determinante puesto que los recursos financieros limitados hacen que las PYMES no están dispuestas a tomar los tipos de riesgos como para realizar transacciones en línea, los ataques de hackers y el nivel de protección comercial tanto para el comprador como para el vendedor, entre otros aspectos.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACION

4.1 RESULTADOS OBTENIDOS DEL DIAGNÓSTICO REALIZADO A LAS PYMES DEL SECTOR ALIMENTICIO DE LA CIUDAD DE CALI CON BASE EN LAS 7C

Este diagnóstico se llevo a cabo a través de un estudio de observación a cada una de las páginas web de las empresas que hicieron parte de la muestra de la investigación, donde a juicio de los investigadores se califico cada una de las 7C, con base a los criterios para evaluar la estrategia de Internet en línea, mencionado anteriormente en la (Ver Tabla 6.)

Para conocer en detalle la escala de calificación de las 7C (Ver Tabla 7):

Es importante para una empresa que quiera expandir la cobertura de su mercado y realizar negociaciones a través de la red saber que por medio de una página web tiene una gran herramienta para dar a conocer su marca y productos, sin embargo debe tener en cuenta 7C estrategias fundamentales del comercio electrónico que aplicadas con un direccionamiento de marketing claro enfocado en una planeación estratégica que valla encaminada en el cumplimiento de objetivos y metas propuestas por la compañía.

Es por esto, que es importante tener en cuenta la aplicación de estrategias que se están realizando en cada una de las páginas web de las empresas y que uso hacen de ellas positivo o negativo en función de sugerir una estrategia adecuada que se acondicione a las necesidades de cada una.

Teniendo en cuenta lo anterior, se presenta a continuación los resultados de las 10 empresas de la ciudad de Cali que fueron evaluadas. (Ver Tabla 9)

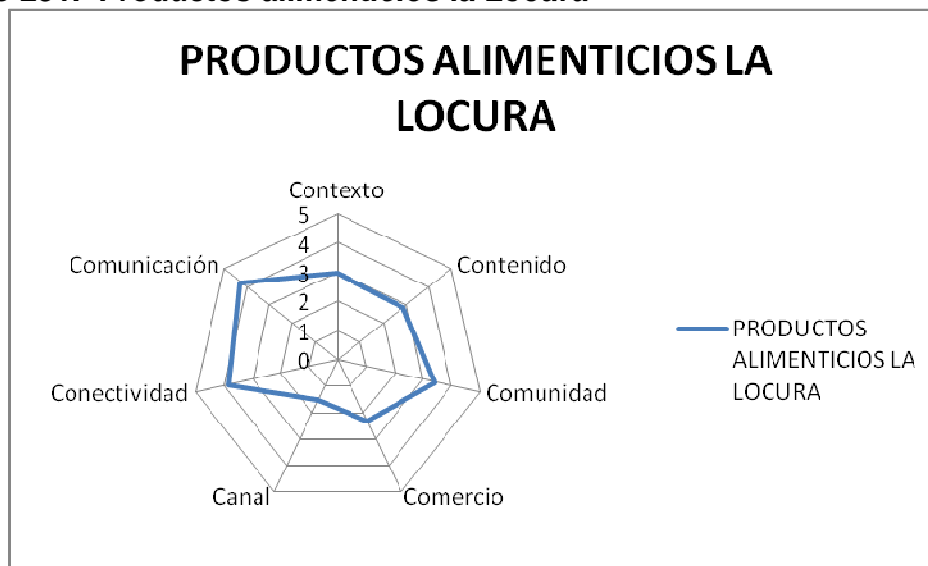
Tabla 9. Resultados matriz 7Cs.

TABLA DE RESULTADOS									
Sitio Web	Contexto	Contenido	Comunidad	Comercio	Canal	Conectividad	Comunicación	Eje X	Eje Y
DANCALI	4	4	3	2	2	4	3	3,0	1,6
PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA LOCURA	3	3	3	2	2	4	4	3,0	1,3
PRODUCTOS COMESTIBLES CALIPAN	3	2	1	1	3	3	3	2,2	1,7
YUPI	2	2	0	1	3	4	4	2,3	1,2
ALIVAL	3	2	0	1	1	4	4	2,0	1,1
K-LISTO	3	3	2	1	3	4	3	2,7	1,8
MANJAR DEL VALLE	3	2	0	1	2	4	4	2,3	1,2
PRONTAREPA	3	2	0	1	2	4	3	2,1	0,5
VENTOLINI	3	2	4	1	2	4	4	2,7	1,7
PRODUCTOS RICURA	3	1	1	2	2	4	2	2,1	0,9

De esto modo se evaluaron las 7C y encontramos lo siguiente:

4.1.1 Productos Alimenticios La Locura. Con base en la evaluación realizada a cada una de las 7C, la empresa obtuvo la siguiente valoración (Ver Gráfico 25.):

Gráfico 251. Productos alimenticios la Locura



Fuente: Los Autores.

- **Contexto:** El contexto de la página web de la empresa Pall (productos alimenticios la locura), no contribuye en la debida aplicación y desarrollo de un contexto que sea dirigido claramente al mercado internacional, debido a que su página web no ofrece la posibilidad de acceder al contenido en diferentes idiomas factor determinante que limita el acceso de nuevos mercados.

El sitio web no permite el registro de visitantes preguntando en un campo el país y la región a la cual pertenece, del mismo modo la atención ofrecida y cobertura de la empresa se limita al mercado local, y no se visualiza un listado de precios en monedas extranjeras como dólar o euros.

- **Contenido:** El contenido de las páginas web es una de las estrategias que a nuestro parecer se le debe dar más valor e importancia debido a que dependiendo de un contenido que llame la atención y genere un interés en el público al cual queremos llegar, para posteriormente atraparlo y generar una comunidad.

La empresa Pall dentro de su contenido nos da la opción de conocer los productos que fabrica y comercializa, su historia, información de la compañía visión, misión, puntos de venta, pero para el público no es algo nuevo, ni es información que cautive y logre despertar un interés o llamar la atención, debido a que no desarrolla contenido que los identifique o que le permita al usuario enterarse de datos o temas de interés como noticias acerca de la categoría del producto o recetas sugeridas para acompañar sus productos, clasificados o espacios generar

sugerencias en línea sobre un nuevo producto creado por Ud. mismo a manera de concurso, entre muchas otras formas de lograr ofrecer un buen contenido al usuario.

- **Comercio:** La empresa Pall tiene como principal canal de venta cada uno de los puntos físicos de venta ubicados en principales centros comerciales de la ciudad, sin embargo a través de la red han implementado un sistema de pedido de productos, tanto los tradicionales como nuevos y en promoción, aunque presenta algunas fallas como por ejemplo no muestra todas las imágenes del portafolio de productos, ni explica sus características, muestra su valor comercial y permite hacer el pedido pero no permite realizar la transacción en línea obligando al cliente recoger su pedido en la fábrica o puntos de venta, pensamos que de esta forma el único beneficio es acelerar un trámite de pedidos, no lo confirmamos debido a que la Página no presenta un link en el cual se pueda hacer un seguimiento al pedido o darnos cuenta en qué momento exacto podemos obtenerlo.

En este caso la Página sirve de puente o canal para redireccionar a los clientes a los puntos de venta.

- **Canal:** El sitio Web no presenta difusión de la página a través de medios masivos de comunicación y tampoco cuenta con una estrategia encaminada en la promoción y difusión de su página Web por medio de estrategias no convencionales de publicidad.

- **Conectividad:** En términos generales su conectividad es aceptable en términos de velocidad en la navegación sin embargo presenta algunas falencias y errores de carga al no mostrar correctamente parte de sus textos de contenido, como por ejemplo las características de los productos en la sección de pedidos.

- **Comunidad:** Aunque la página y el contexto de la misma muestran un segmento joven dentro de su comunidad o público objetivo, no se ven diferenciados otros segmentos al cual deseen llegar o cautivar.

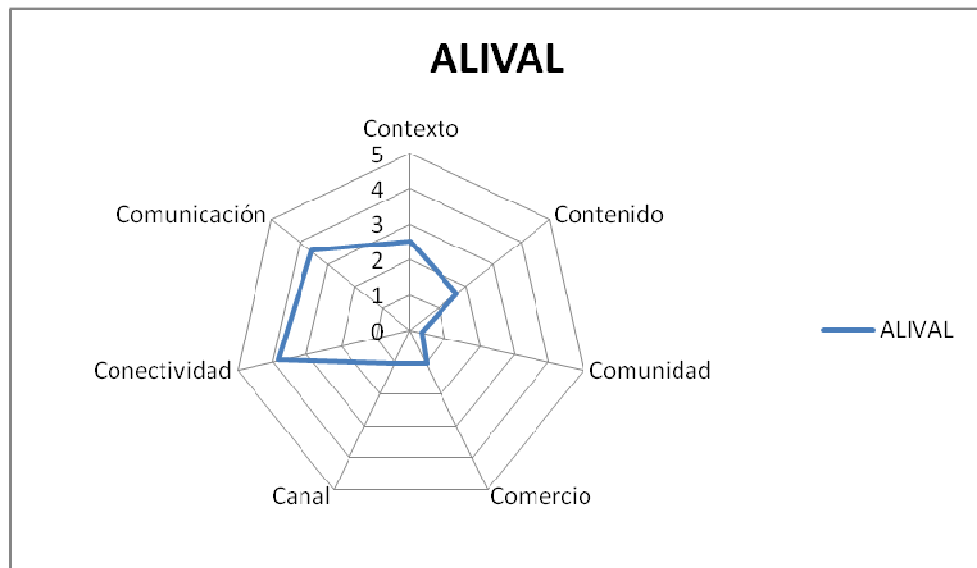
La Página permite realizar registros, pero no genera un contenido lo suficientemente interesante que motive al usuario a dedicar algo de su tiempo en el registro de la Página, a menos que ya tenga definida una acción en particular como la de realizar un pedido.

No permite que los usuarios se conozcan e interactúen entre sí, ni mucho menos compartan gustos e intereses comunes relacionados con la marca a través de la Página, y no generan un contenido que logre sentir identificados a las personas que visitan la Página.

- **Comunicación:** La imagen corporativa del sitio web se puede decir que es congruente con la imagen que se proyecta en el mundo real, debido a que conserva los mismos tonos, colores, y logotipo que los identifica sin embargo la línea grafica y estrategia de comunicación del sitio web no va mas allá de llegar a el publico que comparte el gusto por los pasteles de hojaldre y su famosa salsa de ajo, pero no está encaminada en cautivar nuevos mercados.

4.1.2 Alimentos del valle (Alival). Con base en la evaluación realizada a cada una de las 7C, la empresa obtuvo la siguiente valoración (Ver Gráfico 26.):

Gráfico 262. Alival



Fuente: Los Autores.

- **Contexto:** El contexto de la página web de la empresa ALIVAL S.A (Alimentos del Valle S.A), no muestra una estrategia en la cual resalte un contexto que brinde la oportunidad que aparte de cubrir el mercado local logre darse a conocer al mercado internacional, debido a que su página web no ofrece la posibilidad de acceder al contenido en diferentes idiomas factor determinante que limita el acceso de nuevos mercados.

El sitio web no permite el registro de visitantes preguntando en un campo el país y la región a la cual pertenece, del mismo modo la atención ofrecida y cobertura de la empresa se limita al mercado local, y no se visualiza un listado de precios en monedas extranjeras como dólar o euros.

- **Contenido:** La empresa Alival S.A dentro de su contenido nos da la opción de conocer su amplio portafolio de productos que fabrica y comercializa, como lo son productos lácteos, jugos de variados sabores marca Tampico entre otros, además de su historia, información de la compañía visión, misión, y los valores nutritivos de sus productos pero para el público no es algo muy relevante en el momento de navegar en una página web, ni es información que cautive y logre despertar un interés o llamar la atención, debido a que no desarrolla contenido que los identifique o que le permita al usuario aprender algo nuevo o enterarse de datos o temas de interés como noticias o recetas sugeridas para acompañar sus productos, clasificados o espacios generar sugerencias en línea sobre un nuevo producto creado por Ud. mismo a manera de concurso, entre muchas otras formas de lograr ofrecer un buen contenido al usuario.

- **Comercio:** La empresa Alival S.A desempeña sus estrategias comerciales en el canal de venta tradicional, tiendas y supermercados, llegando a diferentes zonas del país, promocionado así sus productos a través de estos canales de venta, sin embargo hace menos de 2 años implementaron la Página web para hacer presencia de marca en la red y darse a conocer en nuevos mercados, aunque están limitados al mercado local debido a que su contexto no está dirigido al mercado internacional.

Aunque diseñaron y desarrollaron Página web recientemente, y a través del link de contacto permite un espacio para enviar vía email solicitudes de pedido, no representa una estrategia de comercio electrónico clara y definida, donde le permitan al usuario, realizar pedidos en el cual tenga la imagen del producto con sus especificaciones, y además que presente una lista de precios en diferentes monedas y que también separe los diferentes mercados, que ofrezca diferentes ofertas y volúmenes de compra ya sea para proveedores, mayoristas, minoristas o para una ama de casa, tampoco permite realizar transacciones en línea, se limita únicamente a la información corporativa y de sus productos.

- **Canal:** Alival cuenta con un plan de medios para promocionar sus producto a nivel regional en el que emplea medios masivos tradicionales de comunicación, pero no difunde ni hace mención de su página web, y tampoco hace uso de una de las herramientas electrónicas más efectivas para transmitir información acerca de la marca y publicidad a una gran comunidad a su disposición como lo son las redes sociales, caso facebook.

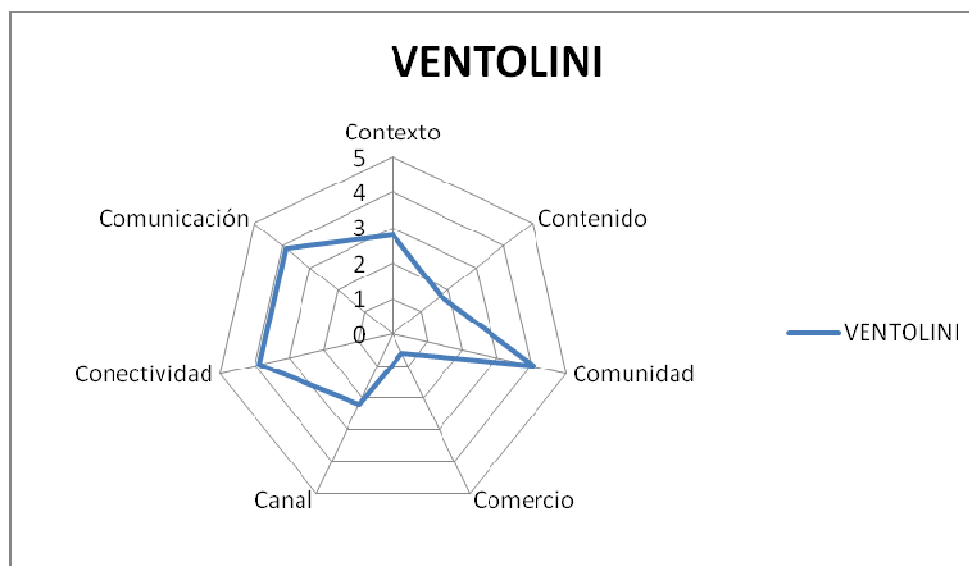
- **Conectividad:** El sitio web de la empresa Alival presenta una conectividad que permite la carga rápida en el navegador dejando ver la información disponible al instante, no presenta errores de carga ni en los textos o gráficos del contenido y presenta una coherencia entre las imágenes y los textos.

- **Comunidad:** Alival No tiene una estrategia definida en la web en el que se logre percibir una clara segmentación de su mercado y de esa forma lograr encaminar diferentes estrategias de fidelización a través de una comunidad, que se identifique por compartir intereses comunes ya sean laborales en caso de los proveedores, o distribuidores o en caso de personas comunes, con un interés en la marca y los beneficios que esta le brinda y de este modo buscar que dichos segmentos se interesen mas por sus productos e involucren la marca en sus preferidas y permita desarrollar futuras ventas a través de la red.

- **Comunicación:** Alival presenta una imagen de su sitio web coherente y coordinada respecto a la que proyectan en el mundo real, del mismo modo el contenido desarrollado en el sitio web tiene un tono de comunicación cercano, de la misma manera como se comunica con el consumidor en el mundo real o por lo menos expresa el mismo mensaje en el cual Alival dirige su publicidad en el concepto de brindar los productos lácteos adecuados a las necesidades de toda la familia.

4.1.3 Ventolini. Con base en la evaluación realizada a cada una de las 7C, la empresa obtuvo la siguiente valoración (Ver Gráfico 27.):

Gráfico 37. Ventolini



- **Contexto:** La empresa Ventolini, emplea dentro de su contexto un lenguaje adecuado y acorde con el público al cual se dirige en el mercado local sin embargo no presenta una estrategia en la cual resalte un lenguaje de

comunicación dirigido al mercado internacional y le permita darse a conocer de este modo su página web no ofrece la posibilidad de acceder al contenido en diferentes idiomas factor determinante que limita el acceso de nuevos mercados.

En el sitio web no se visualiza un listado de precios para sus productos y servicios en monedas extranjeras como dólar o euros. Dentro de la imagen de comunicación y los elementos gráficos empleados en la Página se puede decir que no son acordes y no se relacionan con nuestro país, debido a que una de las niñas modelos que hacen parte de la imagen de la Página no tiene rasgos latinos en cambio confunde, siendo percibida como una niña extranjera.

- **Contenido:** La empresa Ventolini dentro de su contenido nos da la opción de conocer su amplio portafolio de productos que fabrica y comercializa, como lo son helados, postres y tortas entre otros además de su historia, información de la compañía visión, misión, y un espacio donde resaltan su compromiso social al permitir dejar expresar ideas de las personas para ayudar a los más necesitados, también cuenta con información acerca del club de amigos donde el público infantil que es al cual está dirigida la comunicación recibe información para pertenecer como miembro de Ventolini y recibir beneficios en fechas especiales. Sin embargo no hay un contenido fuerte que sea constantemente actualizado y le permita al segmento despertar un interés o llamar la atención, como lo son los recursos multimedia, videos, juegos, música entre otros que son de mucho interés tanto para el mercado infantil como para el juvenil.

- **Comercio:** La empresa Ventolini desempeña sus estrategias comerciales en el canal de venta tradicional, a través de sus propios puntos de venta llegando a diferentes zonas de la región.

Ventolini no aplica esta estrategia correctamente en su página web debido a que no permite hacer pedidos en línea de sus productos ni mucho menos transacciones en línea, ni cuenta con un listado de precios que le permita al consumidor tener claridad acerca de una posible compra, lo único a lo que impulsa la Página a realizar domicilios via telefónica brindando la información necesaria para hacerlo, sin embargo es algo que va en contravía de una estrategia de comercio electrónico.

- **Canal:** Ventolini es fácilmente localizado en los principales buscadores de la web, permitiendo ser ubicado fácilmente cuando sus clientes requieran información.

Sin embargo el sitio web de Ventolini no es difundido a través de medios masivos, algo que no contribuye en la socialización de su página web, ni utiliza las redes sociales como medio de difusión.

- **Conectividad:** El sitio Web de la Empresa Ventolini presenta una conectividad que permite la carga rápida en el navegador dejando ver la información disponible al instante, no presenta errores de carga ni en los textos o gráficos del contenido y presenta una coherencia entre las imágenes y los textos.

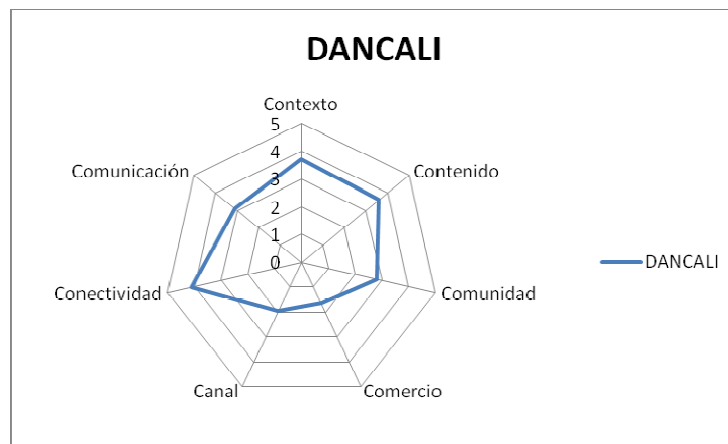
- **Comunidad:** Ventolini presenta una buena implementación de esta estrategia debido a que en su página promueve un club de amigos el cual le permite a su público objetivo relacionarse con otros usuarios y compartir en las fiestas que organiza Ventolini para ellos en fechas importantes como los cumpleaños.

También promueve un espacio donde los usuarios se pueden expresar y dejar plasmadas sus ideas, pensamientos, opiniones o solicitudes de trabajo.

- **Comunicación:** Ventolini presenta una imagen de su sitio web coherente y coordinada respecto a la que proyectan en el mundo real, una imagen dirigida al público infantil llena de mucho colorido que refleja alegría y diversión del mismo modo el contenido desarrollado en el sitio web tiene un tono de comunicación cercano, de la misma manera como se comunica con el consumidor en el mundo real, sin embargo la imagen de la Página es una niña que no corresponde a los típicos rasgos de una niña caleña.

4.1.4 Dancali. Con base en la evaluación realizada a cada una de las 7C, la empresa obtuvo la siguiente valoración (Ver Gráfico 28.):

Gráfico 284. Helados Dancali.



- **Contexto:** El contexto de la página Web de DANCALI, no contribuye en la debida aplicación y desarrollo de un contexto, la principal carencia que encontramos es la falta de otro idioma del sitio Web y la falta de una lisa de

precios de sus productos. Estos dos aspectos restringen el acceso a usuarios de otros idiomas y no provee una información oportuna para el usuario.

El sitio Web no permite el registro de visitantes preguntando país y la región, a la cual podemos afirmar que están desestimando un medio para la recolección de información de primera mano que les serviría para tener en cuenta para el desarrollo de estrategias centradas en el cliente.

- **Contenido:** La empresa Dancali dentro de su contenido nos da la opción de conocer los productos que fabrica y comercializa, su historia, información de la compañía visión, misión, puntos de venta, pero no profundiza en el desarrollo de nuevos contenidos interesantes para el público objetivo. En este sentido, es necesario que Dancali a través de su sitio Web genere diferentes opciones de información teniendo en cuenta los gustos y deseos de sus consumidores que le permita interactuar al usuario y comenzar a establecer vínculos emocionales con los mismos.

Dentro de la amplia información que debe tener un sitio Web y su estructura, es recomendable que se brinde la opción al usuario de un mapa del sitio que guíe de manera fácil y exponga de manera práctica todo el contenido que existe en el sitio Web. Este es un punto que no es desarrollado en el sitio Web de Dancali y obstaculiza la fácil navegación.

- **Comercio:** Dancali es una empresa orientada a comercio tradicional, dentro de su desarrollo en línea no está considerado usar este medio como un canal alternativo para vender sus productos. Es por esto que el sitio Web no permite realizar pedidos ni acceder a una lista de precios.

- **Canal:** El sitio Web de Dancali no presenta difusión de la página a través de medios masivos de comunicación y tampoco cuenta con una estrategia encaminada en la promoción y difusión de su página Web por medio de estrategias no convencionales de publicidad.

- **Comunidad:** La comunidad es uno de los factores más débiles y poco desarrollados que tiene la estrategia en línea de Dancali. Este aspecto puede llegar a ser un elemento clave para el posicionamiento de la marca en la red gracias a la interacción que le brinda a los usuarios con la empresa.

En la página Web de Dancali se permite realizar registros de usuarios, pero no genera un contenido lo suficientemente interesante que motive al usuario a dedicar algo de su tiempo en el registro de la Página.

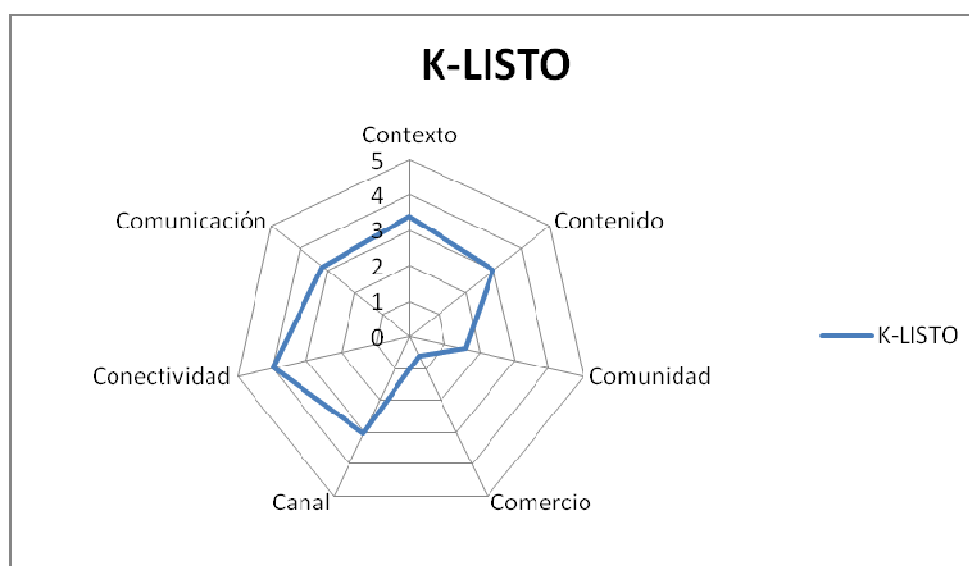
No permite que los usuarios que se conozcan e interactúen entre sí, ni mucho menos compartan gustos e intereses comunes relacionados con la marca a través

de la página, y no generan un contenido que logre sentir identificados a las personas que visitan la página.

- **Comunicación:** La imagen corporativa del sitio Web se puede decir que es congruente con la imagen que se proyecta en el mundo real, debido a que conserva los mismos tonos, colores, y logotipos que los identifica. Un aspecto que hay que reforzar es la creación de un mapa de navegación que permita a los usuarios entender la estructura de la página Web.

4.1.5 K-Listo. Con base en la evaluación realizada a cada una de las 7C, la empresa obtuvo la siguiente valoración (Ver Gráfico 29.):

Gráfico 29. K-Listo.



- **Contexto:** Dentro del contexto desarrollado por la empresa K-LISTO se destaca la opción de visualizar el sitio Web en idiomas ingles y español. De igual manera, el desarrollo de promociones que maneja el sitio Web incentiva la compra de sus productos en los puntos de venta de la ciudad.

Dentro de los aspectos negativos del contexto se debe mencionar que el sitio Web no cuenta con listas de precios tanto en moneda local como en dólares. Por otra parte, se considera una falencia grave el no permitir el registro de visitantes como herramienta para controlar y monitorear los comportamientos de los diferentes usuarios que visitan el sitio Web.

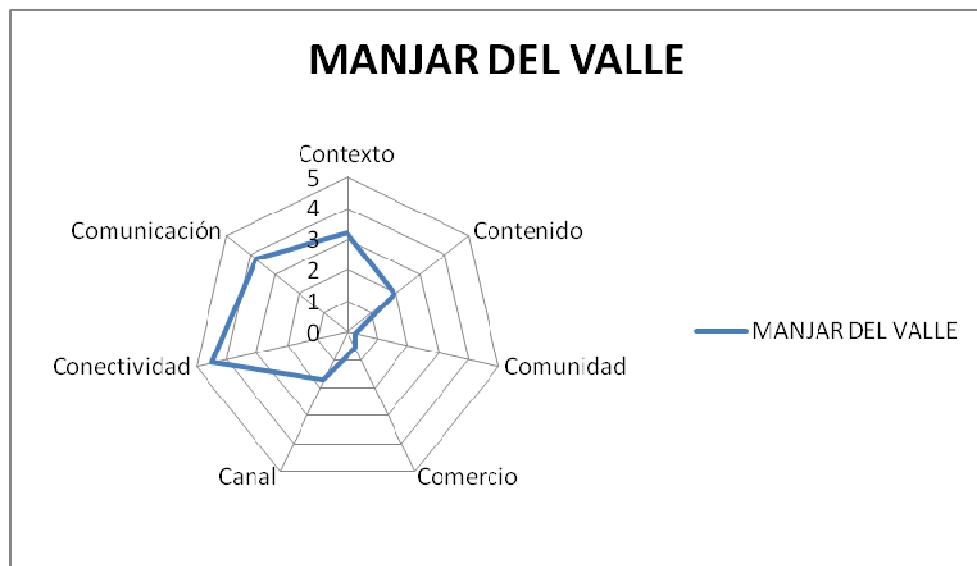
- **Contenido:** Dentro de los puntos que se destacan en cuanto el contenido, podemos afirmar que cuenta con recursos multimedia (Fotos de productos) importantes para llamar la atención del consumidor. El punto débil del sitio Web se

encuentra en el desarrollo de contenido que permitan a los usuarios mantenerse actualizado. De igual manera el sitio Web no cuenta con un mapa de navegación estructurado.

- **Comercio:** El sitio Web no está enfocado a la realización de comercio, puesto que no cuenta con las herramientas necesarias para hacer transacciones y pedidos en línea.
- **Comunidad:** El desarrollo de comunidad es muy bajo en el sitio Web, puesto que apenas cuenta con un registro de usuarios pero el sitio Web no ofrece servicios que incentive el uso y la suscripción a la comunidad. Además de lo anterior no existe la posibilidad de la comunicación entre los usuarios del sitio Web.
- **Comunicación:** Dentro de los aspectos observados de la comunicación del sitio Web, se destacan la imagen corporativa del sitio Web la cual es coherente con la imagen que se proyecta en el mundo real. Lo anterior determina la relación de marca en Internet con la marca en el mundo real.

4.1.6 Manjar del Valle. Con base en la evaluación realizada a cada una de las 7C, la empresa obtuvo la siguiente valoración (Ver Gráfico 30.):

Gráfico 305. Manjar del Valle



- **Contexto:** Dentro del contexto desarrollado por la empresa K-LISTO se destaca la opción de visualizar el sitio Web en idiomas ingles y español. De igual

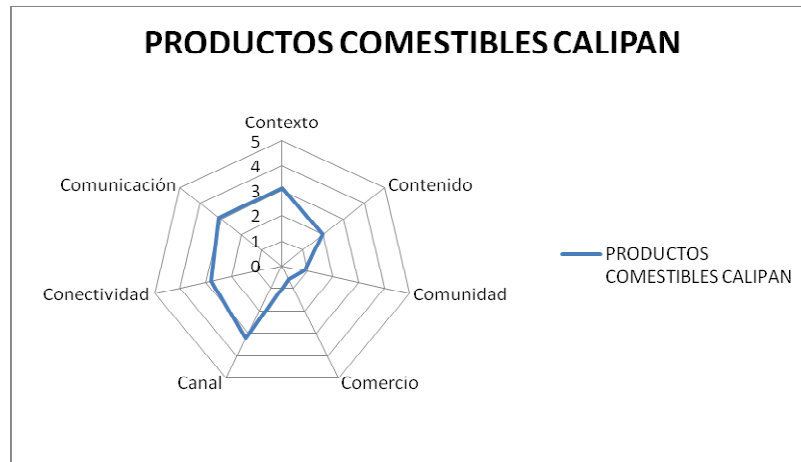
manera, el desarrollo de promociones que maneja el sitio Web incentiva la compra de sus productos en los puntos de venta de la ciudad.

Dentro de los aspectos negativos del contexto se debe mencionar que el sitio Web no cuenta con listas de precios tanto en moneda local como en dólares. Por otra parte, se considera una falencia grave el no permitir el registro de visitantes como herramienta para controlar y monitorear los comportamientos

- **Contenido:** La falta de mapa de navegación estructurado, actualización de la página principal con noticias y opciones de envío de boletines de información a correos electrónicos, son las principales causas de la falta de contenido que presenta el sitio Web. Aunque se destaca que la posibilidad de los usuarios dar aportes y sugerencias sobre los productos de la empresa.
- **Comercio:** El sitio Web no esta enfocado a la realización de comercio, puesto que no cuenta con las herramientas necesarias para hacer transacciones y pedidos en línea.
- **Comunidad:** El desarrollo de comunidad es muy nulo en el sitio Web, puesto que no ofrece servicios de uso y la suscripción a una comunidad.
- **Comunicación:** Dentro de los aspectos observados de la comunicación del sitio Web, se destacan la imagen corporativa del sitio Web la cual es coherente con la imagen que se proyecta en el mundo real. El sitio Web también permite que los usuarios se identifiquen rápidamente con la marca desarrollada en el medio online puesto que el concepto sigue en relación de marca en el mundo real con la marca en el mundo virtual.
- **Canal:** El único aspecto que se destaca es la posición que tiene el sitio en los principales motores de búsqueda de Internet. Luego la no utilización de las redes sociales y medios de comunicación tradicionales para la difusión del sitio Web, representa los aspectos negativos de esta aplicación.

4.1.7 Productos Comestibles Calipan. Con base en la evaluación realizada a cada una de las 7C, la empresa obtuvo la siguiente valoración (Ver Gráfico 31.):

Gráfico 316. Productos Comestibles Calipan.



- **Contexto:** La página Web de la empresa Calipan, no contribuye en la debida aplicación y desarrollo del contexto debido a que el sitio web no permite el registro de visitantes preguntando en un campo el país y la región para así lograr una debida atención al cliente, se notan muchos espacios en blanco. No cuenta con el servicio de cotizar ni en moneda local ni en moneda extranjera.

- **Contenido:** La empresa Calipan dentro de su contenido nos da la opción de conocer información muy limitada sobre los productos que fabrican, también ofrece información de la compañía hablan un poco sobre la misión y visión de la compañía, pero para el público estas cosas no le generan interés, ni mucho menos los cautiva puesto que no desarrolla un contenido acorde a los gustos de sus clientes para que permitan generar una retro alimentación.

El sitio web de Calipan carece de mucha información multimedia. y al lograr navegar dentro del sitio los usuarios se pierden dentro la Página esto se debe a que no tienen unos buenos links que le permitan al usuario navegar con facilidad.

- **Comercio:** Calipan al igual que las demás empresas del sector tienen como principal canal de venta las tiendas. Pero en la red su sistema de ventas es demasiado pobre por que solo se dedican a dar información de sus productos y no aprovechan este canal para desarrollar ventas en línea.
En este caso la página solo sirve de presencia en la web.

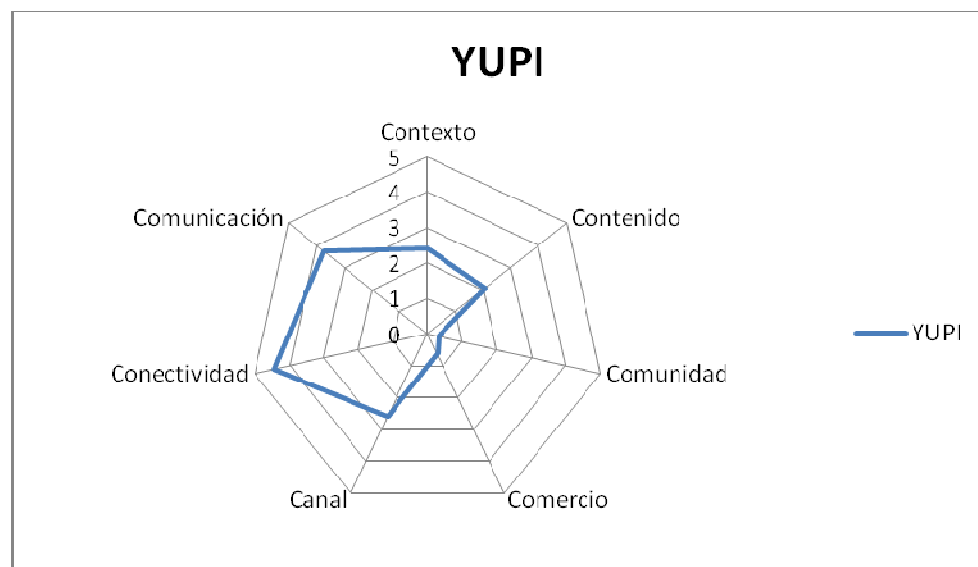
- **Canal:** El sitio Web presenta poca difusión de su página solo por medio de afiches en las tiendas.

- **Conectividad:** En términos generales su conectividad es aceptable en términos de velocidad en la navegación Pero presenta falencias y errores de carga al ingresar al link de juegos.

- **Comunidad:** Aunque la página y el contexto de la misma se muestran muy pobres no cuentan con una propia comunidad, debido a que no permite realzar registros de usuarios dentro de su página. Pero tienen presencia en facebook y en Hi5.
- **Comunicación:** La imagen corporativa del sitio web se puede decir que es congruente con la imagen que se proyecta en el mundo real, debido a que conserva los mismos tonos, colores, y logotipo que los identifica sin embargo la línea grafica y estrategia de comunicación del sitio web no va más allá de llegar a el publico que comparte.

4.1.8 Productos Yupi. Con base en la evaluación realizada a cada una de las 7C, la empresa obtuvo la siguiente valoración (Ver Gráfico 32.):

Gráfico 327. Productos Yupi.



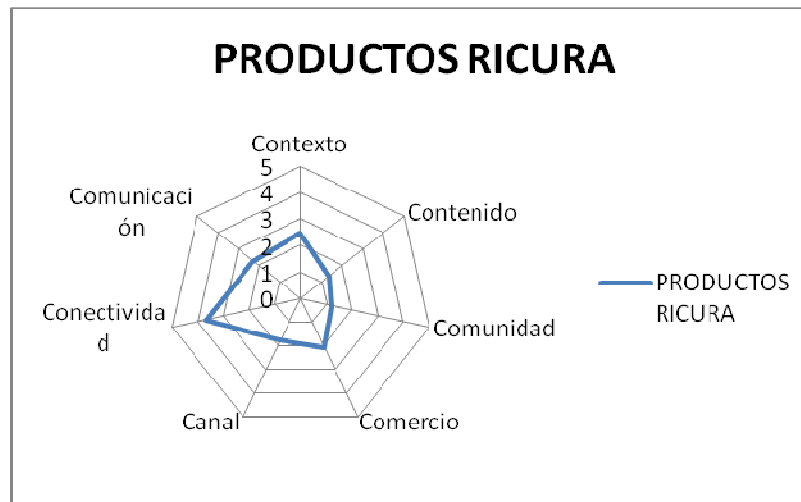
- **Contexto:** La página Web de la empresa de YUPI no contribuye en la debida aplicación y desarrollo de un contexto, que sea dirigido claramente al mercado internacional, debido a que su página web no ofrece la posibilidad de acceder al contenido en diferentes idiomas factor determinante que limita el acceso de nuevos mercados.

El sitio web no permite el registro de visitantes preguntando en un campo el país y la región a la cual pertenece, del mismo modo la atención ofrecida y cobertura de la empresa se limita al mercado local.

- **Contenido:** YUPI dentro de su web no maneja un mapa de navegación estructurado pero cuenta con un buen material virtual como fotos y sonidos para la descripción de sus productos, le hace falta artículos de entretenimiento para que sus usuarios generen una interacción continua con la página.
- **Comercio:** YUPI cuenta como principal canal de venta las tiendas. Pero en la red su sistema de ventas es demasiado pobre por que solo se dedican a dar información de sus productos y no aprovechan este canal para desarrollar ventas en línea solo brindan información institucional.
- **Canal:** El sitio Web presenta buena difusión de su página web está bien posicionado dentro de los más importantes motores de búsqueda.
- **Conectividad:** En términos generales su conectividad es buena en términos de velocidad en la navegación a pesar de no tener un mapa de navegación tiene una buena navegación intuitiva, que permite navegar sin contratiempos por que guarda un buen equilibrio entre lo Gráfico y los textual.
- **Comunidad:** Aunque la página no cuenta con su propia comunidad, debido a que no permite realzar registros de usuarios dentro de su página ni mucho menos conocerse entre sí. Pero tienen presencia en facebook con una buena cantidad de usuarios.
- **Comunicación:** La imagen corporativa del sitio web es coherente con la imagen que se proyecta en el mundo real, debido a que conserva los mismos tonos, colores, y logotipo que los identifica sin embargo la línea grafica y estrategia de comunicación del sitio web no va más allá de llegar a el público que comparte. La línea grafica del sitio web es adecuada con la identidad grafica de la marca.

4.1.9 Productos la Ricura. Con base en la evaluación realizada a cada una de las 7C, la empresa obtuvo la siguiente valoración (Ver Gráfico 33.):

Gráfico 33. Productos Ricura



- **Contexto:** El contexto de la página web de productos la ricura no contribuye en la debida aplicación y desarrollo de un contexto que sea dirigido claramente al mercado internacional, debido a que su página web no ofrece la posibilidad de acceder al contenido en diferentes idiomas.

El sitio web no permite el registro de visitantes preguntando en un campo el país y la región a la cual pertenece, del mismo modo la atención ofrecida y cobertura de la empresa se limita al mercado local.

- **Contenido:** La empresa Productos La Ricura dentro de su contenido es claro que no maneja un mapa de navegación estructurado, los recursos multimedia son muy limitados por no decir nulos realmente el contenido de este sitio web es pobre ya que no actualizan la Página principal constantemente.

Productos la Ricura no desarrolla un contenido que los identifique o que le permita al usuario enterarse de datos o temas de interés como noticias acerca de la categoría del producto, clasificados o espacios generar sugerencias en línea sobre un nuevo producto.

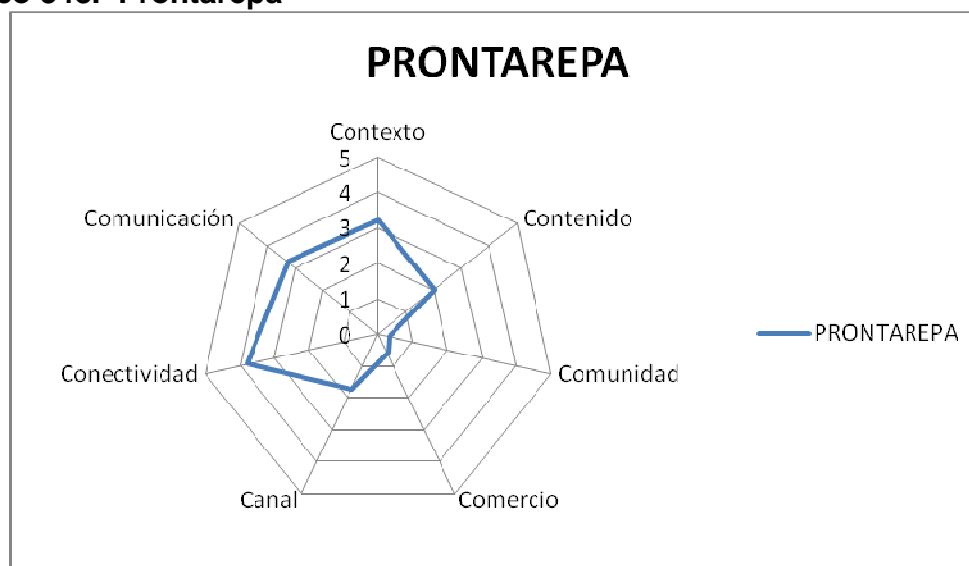
- **Comercio:** Productos La Ricura tiene como principal canal de venta hogares y colegios de nivel socioeconómico 1,2 y 3, dentro del sitio web tiene una lista de precios bien estipulada pero no cuenta con la opción de hacer transacciones ni pedidos en línea.

- **Canal:** El sitio Web no presenta difusión de la página a través de medios masivos de comunicación y tampoco cuenta con una estrategia encaminada en la promoción y difusión de su página Web por medio de estrategias convencionales de publicidad.

- **Conectividad:** En términos generales su conectividad es buena en términos de velocidad en la navegación sin embargo presenta un gran error es que encontramos mucho texto dentro de la Página web.
- **Comunidad:** La Página Web de productos la ricura no permite que los usuarios se conozcan e interactúen entre sí, ni mucho menos compartan gustos e intereses comunes relacionados con la marca a través de la Página, y no generan un contenido que logre sentir identificados a las personas que visitan la Página.
- **Comunicación:** La imagen corporativa del sitio web se puede decir que no es congruente con la imagen que se proyecta en el mundo real, debido a que no conservan los mismos tonos y colores que los identifica es muy claro que es una página web sobre helados pero la verdad parece una web de computadores. En la sección de visión y misión de la empresa aparecen computadores y una gran antena que no tienen nada que ver con lo que comunica la empresa.

4.1.10 Prontarepa. Con base en la evaluación realizada a cada una de las 7C, la empresa obtuvo la siguiente valoración (Ver Gráfico 34.):

Gráfico 348. Prontarepa



- **Contexto:** El contexto de la página web de la Prontarepa contribuye en la debida aplicación y desarrollo de un contexto que sea dirigido claramente al mercado internacional, debido a que su página web ofrece la posibilidad de

acceder al contenido en diferentes idiomas factor determinante que limita el acceso de nuevos mercados.

El sitio web genera una buena atención al cliente por medio de correo electrónico pero no permite en algún campo el registro de los usuarios.

- **Contenido:** La empresa Prontarepa dentro de su contenido nos da la opción de conocer los productos que fabrica y comercializa pero no actualiza su página principal con noticias relacionadas con la categoría además no cuenta con un mapa de navegación estructurado sin embargo. El sitio web muestra en detalle la descripción de los productos y servicios acompañados de un recurso multimedia.
- **Comercio:** Prontarepa cuenta como principales puntos de ventas las grandes cadenas alimenticias pero carece de una infraestructura comercial virtual que le permita agilizar la toma de pedidos. En este caso la Página sirve de puente o canal para re direccionar a los clientes a los puntos de venta.
- **Canal:** El sitio Web no presenta difusión de la Página a través de medios masivos de comunicación y tampoco cuenta con una estrategia encaminada en la promoción y difusión de su página Web por medio de estrategias no convencionales de publicidad. Pero cuenta con un buen posicionamiento en los principales buscadores.
- **Conectividad:** En términos generales su conectividad es bueno en términos de velocidad en la navegación sin embargo presenta algunas falencias y errores de carga pero guarda un requirió entre lo textual y lo Gráfico.
- **Comunidad:** La Página no permite realizar registros, y no genera un contenido lo suficientemente interesante que motive al usuario a dedicar algo de su tiempo en el registro de la Página, no permite que los usuarios se conozcan e interactúen entre sí, y mucho menos compartan gustos e intereses comunes relacionados con la marca a través de la Página.
- **Comunicación:** La imagen corporativa del sitio web se puede decir que es congruente con la imagen que se proyecta en el mundo real, debido a que conserva los mismos tonos, colores, y logotipo que los identifica.

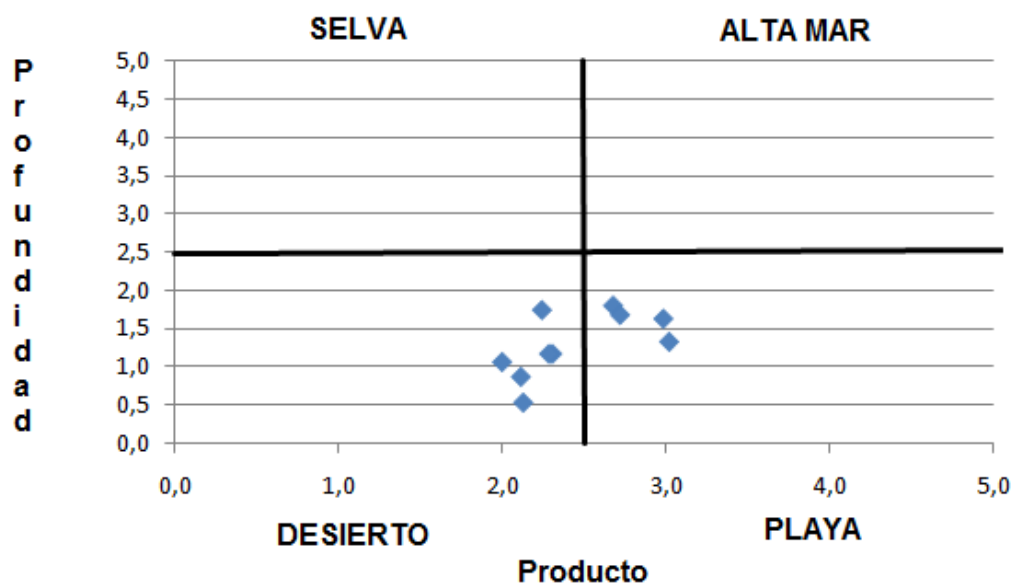
4.2 RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS DIMENSIONES DEL MAPA DEL TESORO

Aplicando el modelo del mapa del tesoro⁴⁶ se pretende conocer un panorama general que nos indique en qué nivel de desarrollo en materia de comercio electrónico se encuentran las PYMES del sector de bienes de consumo alimenticio en Santiago de Cali.

Teniendo como referencia que se dividió el área del Gráfico en cuatro partes iguales de 2.5 x 2.5.

Las PYMES del sector de bienes de consumo alimenticio en Santiago de Cali, de las 10 empresas valuadas 6 se encuentran concentradas cerca al límite entre sector desierto y sector playa; el resto de empresas se encuentran en el medio del área playa. (Ver Gráfico 35.)

Gráfico 35. Resultados Mapa del Tesoro



Por consiguiente podemos analizar los siguientes puntos:

- Con base en el análisis del vector de tipos de producto, podemos afirmar que por las características y la forma en que se da el proceso de compra, las

⁴⁶ Artículo "Internet y La Isla del Tesoro". Autor LAGOMARSINO Raúl. Obtenido de Fuente: www.ee-iese.com/84/pdf84/afondo3.pdf

posibilidades de realizar la compra por medio del comercio electrónico para este segmento sean más bajas que cualquier otro producto. Debido a que son productos que el cliente en muchos casos necesita observarlo y/o probarlo antes de la compra; además de lo anterior tenemos que tener en cuenta que los productos alimenticios deben guardar unas propiedades físicas que permitan que el producto se encuentre en óptimas condiciones y esto varía según cada producto, lo cual es necesario optimizar y controlar de manera efectiva los tiempos desde que se inicia el proceso de compra, hasta que termina.

- Con base en el análisis del vector de profundidad que nos permite conocer el nivel de amplitud de servicios que la empresa es capaz de proveer a sus clientes por medio de Internet, podemos afirmar que la totalidad de empresas evaluadas tienen presencia testimonial en Internet, sus sitios Web no pasan de mostrar información sobre la empresa, sus productos y/o servicios; tampoco es utilizada como apoyo o herramienta para el desarrollo de los planes de mercadeo. Otra característica que nos permite conocer de las empresas que tienen este nivel de profundidad es que la capacidad de interacción con el cliente es baja.

- Con base en la ubicación que se encontraron las empresas dentro del mapa del tesoro, cerca al límite entre sector desierto y sector playa y otras de empresas se encuentran en el medio del área playa, podemos afirmar que el nivel de inversión en el uso de este medio es baja o moderada; Las empresas no están recibiendo beneficios directos al implementar sus sitios Web y esto no está generando ventajas competitivas. Es posible que el objetivo que están buscando crear o reforzar una imagen corporativa por medio de Internet para obtener beneficios posteriormente en el canal tradicional.

5. DIAGNÓSTICO GENERAL DE LAS PYMES ANALIZADAS EN LA INVESTIGACION.

La implementación de herramientas tecnológicas en las empresas han sido de gran ayuda a través de los años en sus continuos procesos tanto administrativos, operativos y comerciales. Sin embargo en muchas ocasiones la innovación tecnológica se limita a las grandes compañías capaces de financiar grandes inversiones de dinero para este fin, no por esto quiere decir que no se adecue a las Pymes o que estas no piensen en implementar y mejorar sus procesos a través de ayudas tecnológicas.

Por el contrario las pymes han identificado la necesidad de generar estrategias alternativas a las tradicionales, para dar a conocer su empresa, sus productos, lograr conocer e identificar perfiles de consumidores, y de este modo dirigirse de forma personalizada o agrupar en nichos de mercado según preferencias y hábitos de consumo, y facilitar al cliente la adquisición de bienes y servicios en términos de minimizar tiempos de entrega, calidad del servicio, facilidades de pago, y amplias ofertas de mercado.

Los retos que se enfrentan las empresas en el mundo representan la posibilidad de entrar a un mercado, mantenerse y ser competitivo de modo que ofrezca y satisfaga las necesidades y requerimientos que exige el entorno, dentro de estos aspectos cabe resaltar algunos factores a tener en cuenta por parte de las Pymes, como los son los cambios tecnológicos, exigencias de calidad, cumplimiento de múltiples competencias, estándares en las diferentes dimensiones del proceso productivo y uno de los más importantes a tener en cuenta como lo es la globalización de los mercados, a través de aperturas económicas y tratados comerciales entre las naciones.

Con base en lo anterior cabe preguntarnos si las Pymes de nuestra región y en especial las del sector de producción de alimentos y bebidas, están preparadas para afrontar los cambios tecnológicos frente a su competencia, a nivel local y frente a la apertura de los mercados internacionales.

El grado de incertidumbre para afrontar estos retos es bastante alto considerando la poca preparación de muchas empresas y el poco desarrollo e innovación tecnológica, es por esto que es necesario la creación de ventajas competitivas basado en herramientas y estrategias útiles como el comercio electrónico, es así como las pymes que fueron objeto de diagnóstico frente a la implementación de estrategias de comercio aplicadas en la red, reflejan una gran debilidad en desarrollar ventajas competitivas que le permitan generar un portafolio de servicios tecnológicos con base en las necesidades del mercado local a internacional.

Un caso en el que podemos ver claramente debilidades frente a este tema son las empresas que analizamos, de la muestra de 10 empresas del sector de producción de alimentos y bebidas, presentan debilidades al desarrollar estrategias de comercio electrónico, y no les fortalecer el mercado local y tener la posibilidad de realizar negociaciones con mercados extranjeros.

Dichas debilidades se vieron reflejadas en el análisis de las 7c donde percibimos por ejemplo que ninguna de las empresas permite realizar, transacciones y pagos en línea, y muy pocas presentan listas de precios que permitan realizar pedidos a través de la red, o generar una comunidad que se interese por visitar las paginas y de este modo fortalecer la fidelidad hacia la empresa y la marca.

Todo lo anterior enmarca la problemática que se enfrentan las empresas productoras de consumo alimenticio en la ciudad de Cali, a partir de aquí y a futuro es necesario promover e intensificar el uso de herramientas tecnológicas para el mejoramiento de los procesos en las empresas, que den como resultados ventajas competitivas y valor agregado a los consumidores.

5.1 ANÁLISIS DOFA GENERAL, APLICADO A LAS PYMES SELECCIONADAS DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LA CIUDAD DE CALI.

Tabla 10. Análisis DOFA

ANÁLISIS DOFA	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>1. En general las PYMES analizadas presentan en sus sitios Web, un contenido muy pobre y de poco interés para los usuarios.</p> <p>2. Las PYMES seleccionadas no cuentan con una estrategia clara y definida en cuanto a fidelización de clientes.</p> <p>3. Por otro lado, no cuentan con una estrategia que les permita segmentar su mercado a través de la red y lograr conocer así, sus preferencias y hábitos de consumo.</p>	<p>1. Los sitios Web de las PYMES, presentan en general una conectividad buena en términos de velocidad en la navegación, permitiendo visualizar su contenido e información de la empresa, sus productos y servicios de manera instantánea.</p> <p>2. Las PYMES coinciden en presentar una imagen y una comunicación en su sitio Web, coherente y coordinada respecto a la que proyectan en el mundo real, de este modo permite que los visitantes logren identificar fácilmente la marca y logre captar el mensaje.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>1. Existe un gran potencial de</p>	<p>1. Están enfocadas en los retos que</p>

<p>mercado por explotar a través de los diferentes modelos de negocios que ofrece el comercio electrónico, aplicado al sector de alimentos y bebidas teniendo como referencia el crecimiento y la evolución de Internet en nuestro país.</p> <p>2. Una gran oportunidad que ofrece el mercado para las PYMES, es la globalización de los mercados a través de aperturas económicas y tratados comerciales entre naciones, debido a que los empresarios tienen la oportunidad de establecer estrategias a través de herramientas tecnológicas que les permita dar a conocer sus productos a nivel internacional y expandir su mercado, sin incurrir en grandes gastos publicitarios.</p>	<p>deben afrontar las PYMES para lograr penetrar un nuevo mercado, mantenerse y ser competitivo de modo que ofrezca y satisfaga las necesidades y requerimientos que exige el entorno.</p> <p>2. Teniendo en cuenta lo anterior cabe resaltar una gran amenaza para las PYMES para poder competir con grandes empresas, y la llegada de competidores extranjeros que ofrecerán productos y servicios de excelente calidad a muy bajos costos, y es la falta de preparación y el poco desarrollo e innovación tecnológica y el hecho de ser conscientes de que deben implementar y afrontar los cambios tecnológicos que le permitan mejorar sus procesos que den como resultados ventajas competitivas y valor agregado a los mercados potenciales.</p>
---	---

5.2 ESTRATEGIAS APLICADAS A PYMES PRODUCTORAS DEL SECTOR ALIMENTICIO DE LA CIUDAD DE CALI.

En este capítulo se desarrollarán estrategias de comercio electrónico, teniendo como referencia el diagnóstico previo que hemos realizado a las 10 empresas escogidas de la ciudad de Cali.

Se optó por realizar las estrategias a nivel general, puesto que la diferenciación entre cada una de las estrategias que utilizan dichas empresas en la red, no varía significativamente. Por el contrario, el análisis realizado nos mostró que las empresas están desarrollando estrategias en la red, sin integrar las 7C como base para la estrategia.

Con base en el desarrollo del marco de referencia de la investigación, consideramos que es indispensable en primera instancia que cada empresa incorpore el modelo de comercio electrónico dentro de sus objetivos estratégicos, con el fin de obtener el máximo provecho de esta herramienta tecnológica.

Lo anterior nos permite establecer un marco de estrategias y tácticas, que en la ejecución e implementación es viable para las empresas estudiadas y las demás Pymes que deseen incorporar el comercio electrónico de manera eficiente que se presentan a continuación:

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p>Fidelización de Usuarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de Contenido: Se debe centrar en generar interés suficiente para que el usuario sea cautivado y llame su atención a través de información o temas de interés actualizados. <p>Se puede manejar en el sitio Web temas con expertos a través de foros en línea, en el cual brinden consejos; Implementar herramientas multimedia como videos o juegos interactivos en el que las personas puedan aprender sobre el producto o temas relacionados de una manera divertida; Brindarle a los usuarios espacios para dar aportes y sugerencias sobre los productos y/o servicios; Enviar información periódicamente a través correo electrónico; Designar una persona para administrar la página web no solo con conocimientos técnicos en sistemas sino que tenga un constante acompañamiento del personal de mercadeo para tener un óptimo rendimiento en la aplicación de las estrategias de comercio electrónico.</p> <p>Implementar herramientas de mercadeo en línea como los boletines electrónicos que le permite a las empresas desarrollar estrategias efectivas de captación de datos,</p>

<p>Fidelización de Usuarios.</p>	<p>creación y sostenimiento de marca, fidelización de clientes, entre otras funciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de Comunidades Virtuales: Interactuar en redes sociales con sus clientes con el fin de obtener información del consumidor. A través de aplicaciones desarrolladas en las principales redes sociales como Facebook y Hi5, fomentar la participación en temas relacionados con la empresa y generar a los usuarios sentido de pertenecía con la marca. <p>Crear un canal en Youtube.com donde los usuarios puedan ver los principales eventos realizados por la empresa y conozcan de sus eventos. Desarrollar un microblogging en Tiwtter para interactuar con los usuarios a través de mensajes de texto e Internet. Brindar los espacios en el sitio Web para que los usuarios se puedan registrar e interactuar entre ellos, desarrollando previamente servicios que incentiven el uso y la suscripción a la comunidad virtual.</p>
<p>Posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Control y Seguimiento a la Página Web: Por medio de herramientas Google Analytics, realizar un control de la página generando estadísticas de tráfico de personas y el tiempo promedio de los usuarios que permanecen dentro de la página web, esto proporciona una valiosa información para el desarrollo del plan de marketing en y internet. <p>Adquirir servicios de mapa de calor Web el cual permite de manera sencilla y visual averiguar qué zonas de nuestros sitios Web atraen más la atención de los visitantes. Por medio de este servicio, el empresario puede averiguar qué zonas del sitio Web no se usan para generan contenido atractivo, a demás de conocer cuáles son las zonas donde más hacen click a las diferentes opciones de la pagina, permitiendo así poder dirigir y replantear estrategias de marketing y publicidad según los intereses y preferencias de consumo de los usuarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en Principales Motores de Búsqueda: Para poder contar con un buen posicionamiento es necesario que la página Web sea mixta

<p>Posicionamiento</p>	<p>que se desarrolle con formato HTML y Flash. Pautar a través de herramientas como Google Adsense para que en las búsquedas que hagan los usuarios sobre temas relacionados con la empresa aparezcan en enlaces patrocinados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generación o Incremento de Trafico: Desarrollar alianzas estratégicas entre empresas que permitan re-direccionar el flujo de usuarios de una página a otra a través de hipervínculos que permita establecer una relación gana-gana en el cual le permitirá aumentar sus bases de datos de usuarios y generar intenciones de compras futuras.
<p>Implementación y desarrollo de un canal de Ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar herramientas y enlaces que le permitan al usuario, realizar pedidos en el cual tenga la imagen del producto con sus especificaciones, y además presentar una lista de precios en diferentes monedas y que también separe los diferentes mercados, que ofrezca diferentes ofertas y volúmenes de compra ya sea para proveedores, mayoristas, minoristas o para un ama de casa, de igual manera permitir realizar transacciones en línea. • Automatización de Intercambio de Información de Datos: optimizar los procesos de intercambio de información entre socios, a través de empresas especializadas en el desempeño de estas tareas. Lo cual le permite a la empresa mejorar las relaciones con sus proveedores y reducir gastos operativos.

6. CONCLUSIONES

- Teniendo en cuenta el diagnóstico realizado en la presente investigación, podemos dar cuenta que las Pymes que fueron objeto de estudio están desarrollando sitios web corporativos en Internet, los cuales contienen información general de la empresa y sus productos. Esto representa únicamente una presencia testimonial en la red y no genera beneficios directos o indirectos para las empresas.
- Las PYMES no están empleando eficientemente las estrategias que están llevando a cabo de comercio electrónico, se hace evidente el bajo conocimiento de las oportunidades que ofrece este modelo de negocio y que dichas empresas no cuentan con personal calificado para el desarrollo de una estrategia en línea, puesto que los 7 elementos básicos de una estrategia en la red (Comunidad, Contenido, Contexto, Conectividad, Canal, Comercio y Comunicación) no son desarrollados de manera óptima.
- Con base en el diagnóstico realizado sobre las 7C como base de un modelo de comercio electrónico, a las 10 empresas del sector de consumo alimenticio de la ciudad de Cali, podemos dar cuenta de los siguientes puntos:

Dentro del contexto de una estrategia en línea, los sitios Web analizados no brindan la oportunidad de acceder al contenido en más de un idioma, limitando a solo los usuarios de este idioma.

No se tiene definida una estrategia para utilizar el sitio Web como medio para crear bases de datos de los usuarios que visitan el sitio Web y poder realizar un seguimiento que les permita conocer los diferentes perfiles y comportamientos de consumo.

Los sitios Web prestaron un bajo nivel de desarrollo y actualización de información de interés para el usuario. Es un aspecto importante del contenido puesto que solo con ofrecer la descripción y características del portafolio de productos e información corporativa, no genera un tráfico continuo de visitantes.

Es evidente que las estrategias que están aplicando las empresas seleccionadas no cuentan con una plataforma comercial que les permita desarrollar pedidos y/o transacciones en línea, desaprovechando este medio como un canal no tradicional para comercializar sus productos.

Las empresas seleccionadas no están aplicando en sus sitios Web estrategias para conformar una comunidad que involucre el registro de usuarios que permita generar una interacción e intercambio de información entre ellos, de esta forma poder conocer e identificar gustos, comportamientos, hábitos y preferencias de consumo relacionados con la categoría.

- A partir del diagnostico realizado a las 10 Pymes del sector de consumo alimenticio de la ciudad Cali, se considera que existe un potencial de mercado para aquellas empresas que presten el servicio de desarrollos de estrategias en línea, puesto que de las estrategias que se encontraron, se estableció que no están bien estructuradas y da la oportunidad para que nuevas empresas realicen un mejoramiento a las propuestas que se han planteado. Además de lo anterior, es necesario tener en cuenta, la importancia y el crecimiento de la que cada día va tomando la Internet en los negocios.

7. RECOMENDACIONES

- Debido a la rápida evolución del comercio electrónico en el mundo y la importancia que genera para el desarrollo de las PYMES representadas en las posibilidades de ampliar los mercados locales e internacionales, establecer una comunicación directa con los consumidores y responder ágilmente a sus requerimientos (servicios pre y pos venta), generar nuevos ingresos a la empresa y de esta manera competir en mundo globalizado, se recomienda mantenerse actualizado en cuanto a las últimas tendencias, estrategias, teorías que involucran al comercio electrónico con el fin de no rezagarse en un mercado que cambia continuamente.
- Realizar investigaciones sobre el comportamiento del consumidor en Internet, que permita conocer gustos, preferencias, hábitos de consumo, últimas tendencias, razones de uso o no del comercio electrónico, entre otros comportamientos, que sirvan para la toma de decisiones a nivel empresarial.
- Investigar sobre como los demás sectores de la economía Colombiana y especialmente en la ciudad de Cali, están desarrollando estrategias orientadas al uso de herramientas tecnológicas con el fin de promover, mejorar e incentivar el uso del comercio electrónico a nivel general.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILA Ana Rosa (2001). Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial Hacia la Economía Digital. Alfa omega.

Centro de investigaciones de las telecomunicaciones CINTEL. Diciembre de 2003 ANALISIS DEL MERCADO SERVICIOS DE BANDA ANCHA EN COLOMBIA. Obtenido el 17 de septiembre de 2009 de http://www.crcom.gov.co/images/stories/crt-documents/BibliotecaVirtual/Informe_Final_bandaAncha.pdf

Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia.

Departamento Nacional de Planeación. Agosto de 2007 POLÍTICA NACIONAL PARA LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA Y LA PROMOCIÓN DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS: UN ESFUERZO PÚBLICO-PRIVADO. Obtenido el 19 de noviembre de 2009 en http://www.dnp.gov.co/archivos/documentos/Subdireccion_Conpes/3484.pdf

COMER E. Douglas. El libro de Internet. Prentice HALL.

Como mejorar competitividad Revista Dinero obtenido el 16 de noviembre de 2009 en http://www.dinero.com/economia/productividad/como-mejorar-competitividad_65389.aspx

Comercio electrónico, una realidad Revista dinero obtenido 13 de noviembre de 2009 en http://www.dinero.com/edicion-impresa/institucional/comercio-electronico-realidad_11951.aspx

CHAQUEA B. Uso de Internet y Nuevas Tecnologías como Herramientas para las PYMES Colombianas Exportadoras o Potencialmente Exportadoras 2008 Obtenido el 11 de noviembre de 2009 en <http://www.unionlideres.com/.storage/public/Comunicados/Unionlideres%20com%20Comunicado%20N%202%20Resultados%20Estudios.pdf>

CRONIN B, McKIM G. Markets, Competition and intelligence in the World Wide Web. Competitive Intelligence Review.

CRT Agosto 2009 INFORME TRIMESTRAL DE CONECTIVIDAD. OBTENIDO EL 12 DE NOVIEMBRE DE 2009 en http://www.crcom.gov.co/images/stories/crtdocuments/BibliotecaVirtual/InformeInternet/Informe_Internet_junio_2009.pdf

DACCACH Camilo. (2008) Planeación de Tecnología Informática y Comunicaciones Tomado el 1 de diciembre de 2009 en www.deltaasesores.com/recursos/documentos/gestion/1673-planeacion-de-tecnologia-informatica-y-comunicaciones

El Congreso de Colombia. Agosto de 2004. Ley 905 de 2004. Obtenido el 18 de noviembre de 2009 de http://www.sena.edu.co/NR/rdonlyres/8DCDB7D4-FABE-42DA-BD74-00F7C40AD9D0/0/Ley905_2004_MIPYMES.pdf

ESTRABROOK Noel, VERNON Bill. Aprendiendo Internet en 24 horas. Prentice HALL.

EVANS Tim. Construya su Propia Intranet. Prentice HALL.

Factores de Éxito para el Comercio Electrónico obtenido el 10 de noviembre de 2009 en <http://www.deltaasesores.com/articulos/negocios-electronicos/192-factores-de-exito-para-el-comercio-electronico->

GRADY Means y David Schneider MetaCapitalismo – La Revolución del e-business y el Diseño de las Compañías y los Mercados del Siglo XXI.

HAHN, H; Stout, R. Internet. Manual de Referencia. Osborne MC GRAW HILL.

KABA, Ibrahim Elementos básicos de comercio electrónico. -- Ciudad de La Habana: Editorial Universitaria, 2008.

KALAKOTA Ravi. WHINSTON B. Andrew. Electronic commerce. ADDISON-WESLEY.

KELLY Kevin: "Nuevas reglas para la nueva economía". Ediciones Granica.

KOTLER Philip; Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. PRNTICE HALL.

KOTLER Philip; Gary Armstrong. MARKETING Versión para Latino América. (2007) PRNTICE HALL.

LAUDON C. Kenneth. GUERCIO T. (2007) Carol. E-commerce Business, technology Society. Prentice HALL.

LEONARD Kleinrock: Internet cumple 40 años con la vista puesta en un futuro de ciencia ficción. Obtenido el 12 de noviembre de 2009. <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo169342-internet-cumple-40-anos-vista-puesta-un-futuro-de-ciencia-ficcion>

MARQUÉS, Pere. 23 de Marzo de 2008. Las TIC y sus aportaciones a las sociedades en línea. Obtenido el 12 de noviembre de 2009. <http://www.pangea.org/peremarques/tic.htm>

MEJIA MONTES, HINESTROSA REVELO. (2001) Viabilidad del uso del Comercio Electrónico en la Adquisición de Bienes y Servicios entre los Consumidores de la Ciudad de Cali. Tesis Universidad Javeriana Cali.

Mejora Uso de TIC Revista dinero diciembre 7 de 2007 edición 292.

MCLUHAN, M. Powers, B.R. the global village. Oxford university press.

OCDE. (2001) the Economic and social Impacts of Electronic Commerce. Preliminary Findings and research Agenda.

ORTIZ Abreu Sandra. La Sociedad del conocimiento en Colombia y el fortalecimiento de los procesos comunitarios Ponencia En Colombia: Dialogo Cultural y Tecnologías De información y Comunicación. Cali Universidad Autónoma de occidente 2006. Ponencia.

PLANT Robert (2001) E-Commerce - Formulacion de Una Estrategia. PRENTICE HALL.

PROEXPORT. 8 de septiembre de 2009. Colombia mejora en Competitividad según Foro Económico Mundial. Obtenido el septiembre 19 de 2009 de <http://www.proexport.com.co/VBeContent/VerImp.asp?ID=10498&IDCompany=16>

QUIROZ Jorge C. y Alfredo Barriga C. Situación de Chile en Materia de Precios de la Banda Ancha Obtenido el 11 de noviembre de 2009 en <http://www.paisdigital.org/files/InformeFinalBA30-05-08.pdf>

RAYPORFT J.F, Sviokla J.J.(1995) Exploiting the virtual value chaing. Harvard business review Vol.73.

RAYPORT F Jeffrey. JAWORSKI J. Bernard.(2003) E-commerce. MC GRAW HILL.

RODRÍGUEZ Carrasco Antonio. Qué es el posicionamiento en Internet y cómo trabajarlo documento obtenido 19 de noviembre de 2009 en <http://www.eltallerdigital.com/informacion.jsp?idArticulo=13>

RIES Al; Trout Jack. Posicionamiento La Batalla por su Mente. MC GRAW HILL.

ROLDAN SANTIAGO La estrategia de las 7 ces Obtenido el 16 de septiembre de 2009 de http://www.elpoderdelmarketing.com/edicion02/art-05-estrategia_7c.html

A SIMON & SCHUSTER COMPANY(1996). Guía Práctica para Configurar una Web Interna Construya su propia internet. PRENTICE HALL

VALVERDE, F. Planificación y Diseño de las Infocomunicaciones en una Empresa. Management consulting.

VISENTE Trigo Aranda. Historia y Evolución del Internet documento obtenido 15 de agosto de 2009 en http://www.acta.es/articulos_mf/33021.pdf

ANEXOS

Anexo A. Matriz de Valoración del Contexto

Matrices de Valoración de una Estrategia en Internet

CONTEXTO																						
			DANCALI		PRODUCT. LA LOCURA		PRODUCT. CALIPAN		YUPI		ALIVAL		K-LISTO		MANJAR DEL VALLE		PRONTAREPA		VENTOLINI		PRODUCTOS RICURA	
		PORCENTAJE	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL
1	El sitio web se presenta en mas de un idioma	10%	0	0	0	0	5	0,5	0	0	0	0	5	0,5	0	0	5	0,5	0	0	0	0
2	El contenido del sitio web es muy afín a la región o al país.	10%	4	0,4	4	0,4	5	0,5	3	0,3	5	0,5	5	0,5	5	0,5	3	0,3	3	0,3	3	0,3
3	El lenguaje de comunicación del sitio Web es muy afín a la región o al país	10%	5	0,5	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	5	0,5	4	0,4	3	0,3	5	0,5
4	El sitio web contiene elementos gráficos que lo identifican inmediatamente a una región o un país.	10%	5	0,5	4	0,4	5	0,5	3	0,3	3	0,3	4	0,4	5	0,5	3	0,3	3	0,3	3	0,3
5	El sitio Web permite registro de visitantes preguntándoles en un campo el país y la región.	10%	4	0,4	5	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0,3	3	0,3	5	0,5	0	0
6	Los productos y servicios que se ofrecen en el sitio Web se muestran muy regionales	10%	5	0,5	4	0,4	5	0,5	4	0,4	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5	3	0,3	3	0,3
7	La atención al cliente solo tiene como cobertura el país o la región origen del sitio	10%	5	0,5	4	0,4	0	0	5	0,5	4	0,4	4	0,4	5	0,5	5	0,5	3	0,3	2	0,2
8	Las listas de precios de los productos y/o servicios del sitio son en moneda local (no maneja dólares)	10%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0,5
9	El sitio web maneja promociones muy puntuales para usuarios de la región o país	10%	5	0,5	0	0	5	0,5	0	0	0	0	4	0,4	0	0	0	0	5	0,5	2	0,2
10	El sitio web cuenta con un espacio de contáctenos que permite visualizar la información de la empresa y los representantes	10%	4	0,4	5	0,5	2	0,2	5	0,5	4	0,4	3	0,3	4	0,4	4	0,4	3	0,3	2	0,2
		100%	4		3		3		2		3		3		3		3		3		3	

Anexo B. Matriz de Valoración del Comercio y Canal

COMERCIO

			DANCALI		PRODUCT. LA LOCURA		PRODUCT. CALIPAN		YUPI		ALIVAL		K-LISTO		MANJAR DEL VALLE		PRONTAREPA		VENTOLINI		PRODUCTOS RICURA	
		PORCENTAJE	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL
1	El sitio web permite hacer transacciones en línea	30%	0	0	3	0,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	El sitio web permite hacer pedidos en línea	15%	5	0,75	2	0,3	0	0	0	0	3	0,45	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0,75
3	El sitio web permite acceder a una lista de precios	10%	1	0,1	3	0,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0,5
4	El sitio web permite realizar seguimiento de pedidos	10%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	El sitio web incentiva la decisión de compra en el mundo real a través de cotizadores, ejecutivos de venta en línea etc...	20%	4	0,8	4	0,8	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6	4	0,8
6	El sitio web permite el pago de servicios en línea	15%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		100%		1,7		2,3		0,6		0,6		1,1		0,6		0,6		0,6		0,6		2,1

CANAL

			DANCALI		PRODUCT. LA LOCURA		PRODUCT. CALIPAN		YUPI		ALIVAL		K-LISTO		MANJAR DEL VALLE		PRONTAREPA		VENTOLINI		PRODUCTOS RICURA	
		PORCENTAJE	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL
1	El sitio web es difundido a través de medios de comunicación masivos	20%	1	0,2	0	0	3	0,6	3	0,6	0	0	3	0,6	0	0	0	0	0	0	0	0
2	El sitio web aparece el los resultados de los motores de búsqueda más populares	35%	5	1,75	3	1,05	4	1,4	4	1,4	3	1,05	4	1,4	5	1,75	5	1,75	5	1,75	5	1,75
3	El sitio web refiere a otros sitios de internet mucho mas populares	15%	0	0	3	0,45	3	0,45	0	0	0	0	3	0,45	0	0	0	0	0	0	0	0
4	El sitio web es difundido a través de correos electrónicos	15%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	El sitio web utiliza las redes sociales para su difusión	15%	0	0	0	0	5	0,75	4	0,6	0	0	4	0,6	0	0	0	0	3	0,45	0	0
		100%		2,0		1,5		3,2		2,6		1,1		3,1		1,8		1,8		2,2		1,8

Anexo C. Matriz de Valoración del la Conectividad y Comunidad

CONECTIVIDAD

			DANCALI		PRODUCT. LA LOCURA		PRODUCT. CALIPAN		YUPI		ALIVAL		K-LISTO		MANJAR DEL VALLE		PRONTAREPA		VENTOLINI		PRODUCTOS RICURA	
		PORCENTAJE	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL
1	El sitio web carga rápidamente en el navegador	35%	3	1,05	4	1,4	3	1,05	4	1,4	3	1,05	4	1,4	4	1,4	4	1,4	3	1,05	5	1,75
2	El sitio web no presenta errores de carga	20%	5	1	3	0,6	2	0,4	5	1	5	1	5	1	5	1	3	0,6	5	1	3	0,6
3	El sitio web tiene una navegación intuitiva	20%	4	0,8	4	0,8	3	0,6	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8
4	El sitio web esta diseñado guardando un equilibrio entre lo gráfico, lo animado y lo textual.	25%	5	1,25	4	1	3	0,75	5	1,25	4	1	3	0,75	5	1,25	4	1	4	1	2	0,5
		1,00		4,10		3,80		2,80		4,45		3,85		3,95		4,45		3,80		3,85		3,65

COMUNIDAD

			DANCALI		PRODUCT. LA LOCURA		PRODUCT. CALIPAN		YUPI		ALIVAL		K-LISTO		MANJAR DEL VALLE		PRONTAREPA		VENTOLINI		PRODUCTOS RICURA	
		PORCENTAJE	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL
1	El sitio web permite un registro de usuarios	50%	5	2,5	5	2,5	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	5	2,5	2	1
2	El sitio web permite que los usuarios se conozcan y se conecten entre ellos	10%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0,5	0	0
3	El sitio web relaciona otras páginas o links de interés (proveedores, fabricantes, distribuidores)	15%	0	0	4	0,6	0	0	0	0	0	0	2	0,3	0	0	0	0	0	0	0	0
4	El sitio web contiene servicios que incentiva el uso y la suscripción a la comunidad virtual	15%	0	0	0	0	4	0,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0,75	0	0
5	El sitio web muestra diversos segmentos.	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
		100%		2,8		3,4		0,9		0,3		0,3		1,6		0,3		0,3		4,1		1,2

Anexo D. Matriz de Evaluación de la Comunicación.

COMUNICACIÓN

		PORCENTAJE	DANCALI		LA LOCURA		PRODUCTOS CALIPAN		YUPI		ALIVAL		K-LISTO		Majar del Valle		Prontarepa		Ventolini		Productos Ricura	
			PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL
1	La imagen corporativa del sitio web es coherente con la imagen que se proyecta en el mundo real.	10%	5	0,5	4	0,4	5	0,5	5	0,5	5	0,5	4	0,4	5	0,5	4	0,4	5	0,5	3	0,3
2	El contenido desarrollado en el sitio web tiene un tono de comunicación cercano, de la misma manera en como la marca se comunica con el consumidor en el mundo real	10%	3	0,3	4	0,4	5	0,5	5	0,5	5	0,5	4	0,4	5	0,5	3	0,3	5	0,5	3	0,3
3	La línea gráfica del sitio web es congruente con la imagen del sitio y con la identidad gráfica de la marca.	10%	4	0,4	4	0,4	5	0,5	4	0,4	5	0,5	3	0,3	5	0,5	4	0,4	5	0,5	2	0,2
4	El sitio web permite que los usuarios se identifiquen rápidamente con la marca desarrollada en el medio online	10%	3	0,3	3	0,3	5	0,5	5	0,5	4	0,4	3	0,3	5	0,5	4	0,4	5	0,5	3	0,3
5	Existe una relación de marca en internet con la marca en el mundo real.	10%	4	0,4	4	0,4	5	0,5	5	0,5	5	0,5	4	0,4	4	0,4	4	0,4	5	0,5	3	0,3
6	Los menús de navegación del sitio web y los iconos utilizados son entendibles.	15%	3	0,45	4	0,6	3	0,45	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	3	0,45
7	Existe un espacio en donde el visitante puede comunicarse con la empresa a través de un apartado de contacto.,	15%	5	0,75	5	0,75	1	0,15	5	0,75	4	0,6	5	0,75	5	0,75	5	0,75	5	0,75	3	0,45
8	Existe un mapa de navegación que permite entender la estructura de la página web.	20%	0	0	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		100%	3,1		4,3		3,1		3,8		3,6		3,2		3,8		3,3		3,9		2,3	